

N. 4

aprile 2026

# *le* Daily Magazine

Comunicazione Marketing & Media

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



## **LA SOSTENIBILITÀ CONVIENE: NEL 2026 RADDOPPIA LA FIDUCIA DELLE IMPRESE**

**La circular economy non è più un costo ma diventa una leva di competitività; tuttavia questa consapevolezza fatica a tradursi in pratica operativa**

# togliere, togliere, togliere.

cooeitalia.com

## In questo numero

Aprile 2026



### Cover Story

#### 6 **ESG: INVESTIMENTI STABILI IN ITALIA NEL 2026, RADDOPPIA LA FIDUCIA DELLE AZIENDE**

La circular economy non è più un costo ma diventa una leva di competitività; tuttavia efficacia operativa e misurazione dei risultati segnano il passo

### Media & Pubblicità

#### 10 **CRESCITA COSTANTE PER L'ADV AL CINEMA, MA IL MEZZO È SOTTOSTIMATO NELLE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE**

A fronte dei plus offerti come programmazione solida, esperienza premium e connessione con il target, la sfida è valorizzare meglio il ruolo di questa leva nel media mix

#### 18 **SCUOLAZOO, NUOVE STRATEGIE PER RAFFORZARE LA PIATTAFORMA DI RIFERIMENTO DI GENZ E GEN ALPHA**

La media director Gaia Marzo spiega le iniziative che puntano a consolidare la relazione con la community

### Focus

#### 26 **NETCOMM FORUM 2026: IL DIGITAL RETAIL ENTRA NELL'ERA DEL VALUE COMMERCE**

Il convegno sulle-commerce promosso dal Consorzio presieduto da Roberto Liscia si concentra sulla trasformazione impresa dall'AI

### Marketing & Aziende

#### 40 **INTELLIGENZA ARTIFICIALE, GLI AGENTI DIVENTANO UN OBIETTIVO PER LA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA**

Rai Pubblicità ha riunito i centri media per un confronto sul ruolo della tecnologia nella industry

#### 42 **VENDUSIO, L'ADVERTISING DIGITALE CHE CONQUISTA IL POST CHECKOUT**

Il promotore italiano del progetto Massimo Matarrese illustra il modello che trasforma la thank you page in leva di conversione

### Digital World

#### 44 **NUMATEC ABILITA IL RETAIL MEDIA OMNICANALE TRA DATI, AI E NUOVE REVENUER PER LA FILIERA**

Il partnership director EMEA Davide Tarabelloni spiega gli sviluppi del comparto e le prospettive grazie all'accordo con GoWit

### Onstage

#### 48 **DALLA MUSICA AL PERSONAL BRANDING: A.M.A. L'ACCELERATORE CHE TRASFORMA GLI ARTISTI IN BRAND**

Identità, storytelling, dati, social e visione strategica al centro del nuovo Artist Music Accelerator fondato da Maximilian Rio

**DailyMagazine**

**NewsCo**  
multimedia

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

**ANES**  
DIGITAL

### Abbonamenti e Uff. Commerciale

Cinzia Maccioni  
[cmaccioni@newsco.it](mailto:cmaccioni@newsco.it)

### Abbonamento a il Daily Magazine

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

### Direttore

Gianni Quarleri

### Redazione

Silvia Antonini  
Elvira Rubini  
telefono 02-09951210

### Hanno collaborato:

Mariangela Balsamà  
Rosa Colli  
Francesca Graziani  
Vittorio Parazzolli  
Elena Rembado  
Davide Sechi

### Progettazione e realizzazione grafica

Alessandro Fiore

### Gestione e marketing

Giorgio Carta  
[gcarta@newsco.it](mailto:gcarta@newsco.it)  
telefono: 0209951207

XXI EDIZIONE

# netcomm FORUM

## Value Commerce

The New Era of Digital  
& Omnichannel Experience

6-7 maggio 2026

Allianz MiCo Nord, Milano

Un evento di

2005-2025  
**netcomm**  
20 ANNI DI RIVOLUZIONE DIGITALE

Organizzato da

**TIG** | THE INNOVATION GROUP  
EVENTS

MAIN SPONSOR

Google

DIAMOND SPONSOR

nexi PayPal

salesforce

shopify

TikTok

PLATINUM SPONSOR

satispay

scalapay

RESEARCH PARTNER

MASSIMO

POLIMI

osservatori.net  
digital innovation

GOLD SPONSOR

adyen

based

FLOA

HeyLight

indigo.ai

Mapp Fashion

PRESTASHOP

seed

stripe

Trustpilot

SPECIAL PARTNER

Bit27  
9, 11 febbraio 2027

ITALIA  
AI FACTORY

Meta

SILVER SPONSOR

ppago

brt

Cofidis

DHL  
eCommerce

DHL  
Supply Chain

esw.

GLS  
Parcels to People

HOST.IT  
ONLINE HELPDESK

klaviyo

InPost

Posteitaliane

SHIFT4

ShippyPro

Spring

TeamSystem

THRON

worldpay  
Global Payments

primo piano

di Vittorio Parazzoli



## In giro per il quartiere, dove vivono i consumatori ma i brand, forse, non ci arrivano

**I**l venerdì è giornata di mercato nella mia zona e quindi decido di farci un salto. Ho la fortuna di abitare in un bel palazzo dei primi del Novecento, per decenni abitato da famiglie cosiddette 'per bene', calorosi saluti sulle scale e voto contrario in assemblea condominiale se ti viene l'idea di esporre dei vasetti di fiori sul davanzale. Poi ci sono i cambi generazionali e i figli subentrano a genitori che furono liberali, repubblicani, qualcuno ancora monarchico, qualche nostalgico, socialdemocratici, nessun comunista e naturalmente molti democristiani. Tutti partiti che non ci sono più, rifletto e penso che come brand sono stati un disastro, altro che fidelizzazione ai valori. Ma torniamo a noi. Nell'atrio incontro un ragazzo con la valigia, lo saluto e gli chiedo: "Abiti qui? Nuovo inquilino?" e lui mi risponde che sì, condivide l'ultimo piano con altri tre studenti appena conosciuti. "Eh già", penso, chi la vuole più una famigliola che magari fa fatica ad arrivare a fine mese - e a pagare l'affitto - quando invece è così più tranquillizzante dividere il rischio tra quattro giovani figli di buona famiglia spediti a studiare alla Bocconi? Esco di casa pensando: "Questi ragazzi dove fanno la spesa? Cosa consumano? Che bar frequentano?". Esco dal portone e saluto il portinaio del palazzo successivo, istituzione mauriziana che però ha il resto della famiglia a Londra. Very international. Quindi incontro la prima coppia anziana con badante che, nel caso, mi sembra sudamericano: anche qui, penso, chi decide gli acquisti? Andranno forse in uno di quegli pseudo-mini-market dove i love brand non sanno cosa sono ma puoi fare la spesa anche a mezzanotte? Poi si entra a Chinatown, anche se abito in tutt'altra zona. Parrucchiere cinesi che ti fanno anche le unghie e anche qui scatta la domanda, come facevamo prima quando c'erano solo i callisti? Entro per chiedere quanto costa sistemare i piedi (che prima vengono messi a mollo in un catino con acqua tiepida e un emolliente blu che farebbe rabbrivire i NAS) e mi risponde una graziosa fanciulla che sul grembiu-

le ha il nome di Isabella: "ah sei italiana?" le chiedo e lei molto tranquilla mi risponde che no, è cinese, questo è un nome di fantasia per i clienti; una nemesis dell'AI. Ma sempre niente rispetto alla 'Elisa' dei rammendi della vetrina dopo: devo ritirare i miei pantaloni che ho fatto allargare portati tre giorni prima ma mi si presenta un'altra 'Elisa'; "ma non c'è più l'Elisa della settimana scorsa?" "No, adesso ci sono io", "Ah, e come si chiama?", "Elisa". Ecco, importante è la fidelizzazione del cliente, rifletto, poi che sia una o l'altra... Inutile citare i ristoranti cinesi, giapponesi, cino-nipponici, cino-nipponici-italiani, dove non sai mai se è meglio prendere la formula 'all you can eat' o a menu. No aspetta, uno non c'è più, e al suo posto ha aperto una mega lavanderia self-service della Samsung, che non è cinese ma quasi e immagino serva agli studenti fuori-sede di cui sopra. Del resto, i cinesi si sono subito rifatti e hanno conquistato la lavanderia storica della via in cui vivo. E finalmente arrivo al mercato, equamente ripartito tra persone che arrivano dall'Africa, dal Sud America e da varie regioni italiane. Gli addetti del supermercato che dà sulla stessa via stanno fuori a guardare la fiumana umana tra le bancarelle, per quella mattina avranno pochi clienti. Le donne vanno al mercato per frutta, verdura e vestiti, non per forza in quest'ordine, alla faccia dei grandi marchi della moda che per altro, se hai fortuna, li trovi anche lì. Al camioncino dei formaggi, i proprietari hanno ingaggiato un nuovo aiutante asiatico e davanti a me c'è una coppia di anziani pensionati che gli chiede un salame, e lui risponde: "Ne volete uno di felino?", i due fanno un piccolo conciliabolo e alla fine facendosi coraggio, rispondono (giuro che è vero): "Ma non possiamo averlo di maiale?". Altri intanto se ne vanno con la carta igienica low-low-cost e con il miele artigianale di Buccinasco, notoriamente famosa per la produzione a km zero. A questo punto si potrebbero scrivere fiumi di parole retoriche sul ruolo delle marche e anche sulla loro funzione sociale, ma forse prima dovremmo chiederci in che mondo cerchiamo di vivere.



# Sostenibilità ESG: investimenti stabili in Italia nel 2026, raddoppia la fiducia delle aziende

a cura di **Silvia Antonini**

**N**onostante il riassetto degli obblighi ESG europei con il pacchetto Omnibus e il ritiro degli Stati Uniti dagli accordi climatici internazionali quasi otto aziende su dieci non si lasciano condizionare da normative e nuovi assetti geopolitici, continuando a investire in sostenibilità senza ridurre gli investimenti nel settore. Anzi, oltre due terzi delle aziende considera le policy di sostenibilità un asset di competitività: una percentuale doppia rispetto a quella rilevata l'anno scorso. È quanto emerge da 'La terza

via della sostenibilità', l'edizione 2026 della ricerca sviluppata da iSustainability, Gruppo Digital360, condotta su un campione di circa cento aziende italiane di tutti i settori e dimensioni. In questo quadro si è tenuto l'Earth Day 2026, la giornata mondiale della Terra, dal titolo 'Our Power. Our Planet' per sottolineare la responsabilità di tutti all'interno delle società complesse nel determinare le politiche

ambientali a sostegno di misure di tutela ambientale. Impegno che porta con sé uno scatto reputazionale determinante per le imprese, le quali devono anche saperlo comunicare bene: la trasparenza paga, a livello di business e in termini di accountability.

**Investimenti stabili**  
In termini puntuali, il 77% del campione esa-

minato da iSustainability ha mantenuto invariati i piani di investimento in sostenibilità e il 3% li ha incrementati deliberatamente, anche con l'obiettivo di anticipare la concorrenza. La spesa tiene, quindi, ma cambia soprattutto il modo in cui le imprese guardano alla sostenibilità. Oggi il 67% considera una 'terza via' pragmatica: la sostenibilità è una leva di competitività, non più un costo da subire, più del doppio rispetto al 32% della precedente edizione. Questo cambiamento di prospettiva si riflette anche nelle decisioni aziendali. Circa il 65% delle imprese indica inoltre che la sostenibilità incide su molte o tutte le scelte strategiche, segno di un'integrazione sempre più concreta nelle decisioni industriali e finanziarie. "I risultati di quest'anno ci dicono che le imprese italiane hanno scelto la loro strada per la sostenibilità. Non è quella del negazionismo, né quella della compliance passiva. È una 'terza via' pragmatica: la sostenibilità conviene", dichiara Riccardo Giovannini, CEO di iSustainability - Gruppo Digital 360. "In una fase di transizione segnata da instabilità politica e normativa, a fare la differenza nel lungo periodo saranno le imprese che scelgono di non farsi condizionare, e che nel frattempo continuano a investire, misurare e costruire un vantaggio competitivo reale".



RICCARDO GIOVANNINI

minato da iSustainability ha mantenuto invariati i piani di investimento in sostenibilità e il 3% li ha incrementati deliberatamente, anche con l'obiettivo di anticipare la concorrenza. La spesa tiene, quindi, ma cambia soprattutto il modo in cui le imprese guardano alla sostenibilità. Oggi il 67% considera una 'terza via' pragmatica: la sostenibilità è una leva di competitività, non più un costo da subire, più del doppio rispetto al 32% della precedente edizione. Questo cambiamento di prospettiva si riflette anche nelle decisioni aziendali. Circa il 65% delle imprese indica inoltre che la sostenibilità incide su molte o tutte le scelte strategiche, segno di un'integrazione sempre più concreta nelle decisioni industriali e finanziarie. "I risultati di quest'anno ci dicono che le imprese italiane hanno scelto la loro strada per la sostenibilità. Non è quella del negazionismo, né quella della compliance passiva. È una 'terza via' pragmatica: la sostenibilità conviene", dichiara Riccardo Giovannini, CEO di iSustainability - Gruppo Digital 360. "In una fase di transizione segnata da instabilità politica e normativa, a fare la differenza nel lungo periodo saranno le imprese che scelgono di non farsi condizionare, e che nel frattempo continuano a investire, misurare e costruire un vantaggio competitivo reale".

## La sostenibilità conviene

Dalle risposte delle aziende emerge che la sostenibilità è associata a ritorni economici già osservabili in diversi ambiti operativi. La riduzione dei consumi energetici e gli interven-

ti di decarbonizzazione incidono sui costi, mentre innovazione di prodotto e filiere circolari sono collegate a nuove opportunità di mercato e a una minore dipendenza da input critici. La sostenibilità interviene anche sull'accesso ai mercati, in particolare dove i requisiti ESG sono richiesti lungo la filiera, e sulla composizione dei ricavi, con una crescita delle attività legate alla transizione energetica. Le aziende segnalano inoltre effetti sul posizionamento verso investitori e stakeholder e l'avvio di iniziative legate alla biodiversità, sempre più integrate nelle strategie aziendali. I casi citati indicano che questi processi possono incidere in modo significativo sul modello operativo e sulle fonti di ricavo. La capacità di misurare questi ritorni resta però limitata: solo il 17% delle aziende utilizza metodologie strutturate per quantificare il ritorno degli investimenti in sostenibilità e oltre la metà del campione non li misura affatto. Il problema non è solo culturale. Molti impatti, positivi e negativi, non dispongono ancora di metriche condivise: dalla reputazione al rischio evitato. La sfida è innanzitutto metodologica, e resta aperta. In assenza di strumenti di misurazione solidi, gli investimenti in sostenibilità faticano a essere pienamente valorizzati e restano più esposti nelle scelte di allocazione delle risorse.

## Effetto clima

Quasi un'azienda su due ha già subito impatti climatici diretti. Il 49% degli intervistati dichiara di aver sofferto negli ultimi due anni impatti operativi ed economici legati alla cri-

si climatica. Il dato segnala che il rischio fisico non riguarda più scenari futuri, ma incide già su continuità operativa, costi e organizzazione. A questa esposizione corrisponde tuttavia una risposta ancora parziale. Solo un terzo delle imprese ha investito in misure di adattamento, mentre una quota significativa non ha ancora attivato interventi strutturati. La distanza tra aziende esposte e aziende che si stanno proteggendo è uno degli elementi più critici che emergono dalla ricerca. Tra le imprese che hanno già subito impatti diretti, la quota di chi ha reagito con investimenti sale al 57,4%, ma resta un'area ampia di aziende vulnerabili. Il dato indica che l'esperienza diretta del rischio accelera la risposta, ma non la rende ancora sistematica.

## Grandi imprese e PMI

L'utilizzo dell'intelligenza artificiale e l'accesso alla finanza sostenibile mettono in evidenza uno stesso elemento: la distanza tra grandi imprese e PMI. L'intelligenza artificiale entra nella gestione degli impatti ambientali, dalla misurazione dei consumi all'ottimizzazione dei processi produttivi. Il 31% delle aziende la utilizza già, mentre il 47% è in fase di valutazione. L'adozione resta concentrata nelle imprese più strutturate: riguarda il 44,8% delle grandi aziende, contro il 24,4% delle PMI. Lo stesso divario si osserva sul fronte finanziario. Oltre la metà delle aziende dichiara di aver ottenuto condizioni di credito più favorevoli grazie al proprio profilo ESG, ma l'accesso alla finanza sostenibile resta molto più diffuso tra le imprese di maggiori dimensioni, con un gap che si avvicina ai 36 punti percentuali. Tra le PMI, una quota rilevante si dichiara interessata ma non ha ancora attivato strumenti di finanziamento, indicando come principale ostacolo la mancanza di competenze tecnico-amministrative: il 36% delle PMI si dichiara interessato ai bandi pubblici ma non ha ancora presentato domanda. Eppure, proprio le piccole e medie imprese sono le principali destinatarie degli strumenti di finanza agevolata per la sostenibilità, spesso con percentuali di contributo più elevate rispetto a quelle riservate alle grandi. Un'asimmetria tra opportunità disponibili e capacità di accesso che meriterebbe attenzione da parte delle istituzioni e delle associazioni di categoria. La distanza si ritrova anche su altri indicatori chiave, in particolare nell'analisi strutturata dei rischi climatici, dove le grandi imprese superano le PMI di 56 punti percentuali, oltre che nella governance finanziaria e nella capacità di attivare strumenti operativi legati alla sostenibilità. Nel complesso, i dati mostrano una frattura persistente: le imprese più strutturate concentrano strumenti, risorse e capacità operative, mentre le PMI faticano a tra-

# COVER STORY

durre l'interesse per la sostenibilità in azioni concrete.

## Dal dire al fare

Il confronto con il 2025 conferma che la consapevolezza cresce più rapidamente della capacità di tradurla in azione. Per esempio, se un anno fa l'84% delle aziende indicava il digitale come acceleratore della sostenibilità, oggi solo il 31% lo utilizza effettivamente in questa direzione. Allo stesso modo, a una diffusa attenzione per gli impatti ambientali, dichiarata dal 78% delle imprese, corrisponde una capacità di quantificarli ancora limitata, che si ferma al 65%. Le imprese italiane hanno ormai chiaro il percorso. La sfida, ora, è trasformare questa consapevolezza in pratiche operative e dotarsi degli strumenti necessari per misurare i risultati nel tempo.

## Informazione responsabile

In occasione della giornata mondiale della Terra, CONAI ha lanciato la prima conferenza nazionale dedicata alla sostenibilità e al giornalismo responsabile e presentato i dati dell'Osservatorio SCELTA (Sviluppare la Circular Economy facendo Leva sulle Tendenze d'Acquisto) realizzato in collaborazione con la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa con l'obiettivo di comprendere i fattori che influenzano i comportamenti di consumo e il rapporto tra informazione, fiducia e sostenibilità. L'Osservatorio analizza come gli italiani si informano sui temi ambientali e quanto si fidano delle diverse fonti. Simona Fontana, direttore generale CONAI, ha spiegato come dai dati emerge un quadro articolato, che racconta un Paese fortemente esposto ai contenuti ambientali ma attraversato da un evidente squilibrio tra accesso e credibilità delle fonti. Circa un italiano su due dichiara infatti di informarsi 'spesso' o 'sempre' su questi temi attraverso media giornalistici (il 55% dei rispondenti) e social network (50%), che risultano essere i canali più utilizzati. Ma sono proprio i social media a raccogliere i livelli più bassi di fiducia. Le fonti istituzionali e scientifiche - come documenti della Commissione Europea, dell'ONU o di Università - che occupano le ultime posizioni in termini di utilizzo (il 29% le consulta spesso o sempre), sono invece percepite come più autorevoli e credibili: il 69% le ha molta o piena fiducia in loro. Seguono le associazioni dei consumatori (in cui ripone molta o piena fiducia il 58% dei rispondenti), mentre le fonti giornalistiche si collocano a metà classifica, con il 45% che dà loro molta o piena fiducia (e un 17% che invece non ha nessuna fiducia o ha scarsa fiducia in loro). Si configura così una sorta di paradosso: le fonti più frequentate non coincidono con quelle ritenute più affi-



SIMONA FONTANA  
E FABIO COSTARELLA

dabili, mentre i contenuti più credibili faticano a raggiungere il grande pubblico. "L'interesse verso i temi ambientali è alto, con circa un italiano su due che si informa con regolarità, soprattutto attraverso media e social - dice Fontana - . Il punto è che proprio questi canali, pur essendo i più utilizzati, sono anche quelli che raccolgono meno fiducia. Al contrario, le fonti istituzionali e scientifiche risultano le più credibili, ma restano in fondo alla classifica per utilizzo. Questo scarto tra esposizione e fiducia è il dato più rilevante che emerge dalla ricerca".

## I trend

L'analisi evidenzia anche come il rapporto con l'informazione cambi in modo significativo tra i diversi gruppi della popolazione. In particolare, chi ha un livello di istruzione più alto tende più spesso a informarsi attraverso fonti istituzionali e scientifiche e a fidarsi maggiormente di queste, con una relazione chiara anche se non dominante. Una tendenza simile emerge rispetto al reddito, che si associa a una maggiore fiducia nelle fonti scientifiche. Al contrario, la fiducia nei social network diminuisce progressivamente con l'aumentare dell'età e della disponibilità economica. Ne emerge una frattura informativa che riflette, e in parte amplifica, le disuguaglianze sociali. "Sono segnali importanti, perché indicano che l'accesso a un'informazione più affidabile non è ancora uniforme. La sfida, quindi, è duplice: da un lato rafforzare la qualità e la credibilità dei contenuti, dall'altro renderli più accessibili, portandoli nei canali e nei linguaggi che le persone utilizzano ogni giorno".

## Efficacia della circular economy

Proprio dentro questo scarto tra informazione e fiducia si inserisce il secondo livello di lettura emerso durante la conferenza: quello che riguarda l'efficacia concreta delle politiche ambientali e dei sistemi industriali della circular economy. L'Italia, infatti, rappresenta uno dei sistemi più avanzati in Europa nel riciclo degli imballaggi, con tassi stabilmente superiori al 75% (superando il 70% chiesto al 2030) e tutte le principali filiere già oltre gli obiettivi europei fissati per il 2025. Un risultato che non riguarda solo la performance industriale e ambientale del sistema, ma anche la sua comprensibilità e riconoscibilità pubblica. "Il nostro Paese ha costruito negli anni un modello di eccellenza nel riciclo degli imballaggi, fondato su un sistema consortile solido ed efficiente, che oggi rappresenta un punto di riferimento a livello europeo - sottolinea il vicedirettore generale CONAI Fabio Costarella, uno dei protagonisti del panel centrale sulla responsabilità editoriale -. Ma proprio perché i risultati sono concreti e misurabili, diventa sempre più importante il modo in cui vengono raccontati. I cittadini partecipano già in maniera attiva alla raccolta differenziata e ai processi di economia circolare, ma una comunicazione più autorevole e accessibile può rafforzare ulteriormente la consapevolezza collettiva e migliorare la qualità dei comportamenti. Lo vediamo, ad esempio, anche nelle campagne di comunicazione territoriali con cui supportiamo i comuni italiani: un cittadino informato non è semplicemente più virtuoso, ma è più coerente nelle sue scelte quotidiane, perché riduce la distanza tra ciò che sa, ciò in cui si fida e ciò che fa".

# GRANDE VIP FRATELLO



conduce  
**ILARY BLASI**

PUBLITALIA '80

**MARTEDÌ E VENERDÌ  
IN PRIMA SERATA**



# Mercato Cinema: adv in crescita costante, ma il mezzo è ancora sottostimato nelle strategie di comunicazione delle aziende

di **Silvia Antonini**

**N**onostante il rallentamento di gennaio, fisiologico la scorpacciata del periodo natalizio, il mercato pubblicitario del mezzo cinema ha ripreso a correre. A febbraio, dicono i dati Nielsen, la raccolta è cresciuta del 48,5%, spingendo la chiusura del primo bimestre 2026 a +18,4%. Il 2025 ha registrato un andamento positivo del 6%, con ricavi complessivi superiori ai 15 milioni di euro di raccolta. Il comparto cinema ha registrato ricavi da vendite biglietti per un valore complessivo di 496,5 milioni di euro, in crescita dello 0,5% rispetto al 2024. Un anno complessivamente positivo per il cinema, ma il comparto pubblicitario resta di piccole dimensioni. Spiega Alessandro Maggioni, presidente di FCP-Associnema (l'associazione delle concessionarie DCA, Movie Media e Rai Pubblicità): "Si tratta di segnali incoraggianti, che testimoniano come il mezzo stia gradualmente recuperando terreno dopo il periodo pandemico. Tuttavia, rimane ancora un sensibile margine di crescita se si osservano i risultati del cinema advertising nei principali mercati europei. Se in Spagna il valore del mercato è relativamente vicino al nostro, con una raccolta stimata poco sopra i 20 milioni di euro e una quota intorno allo 0,16% degli investimenti media complessivi, la distanza con altri Paesi è significativa. Nel Regno Unito gli investimenti nel cinema superano i 123 milioni di euro, con una quota dello 0,27% del mercato pubblicitario; in Francia si stimano circa 156 milioni di euro, pari a una quota vicina allo 0,40% del mercato adv; mentre in Germania il valore è superiore ai 20 milioni di euro, con una quota attorno allo 0,21%".



A fronte della solidità di programmazione e audience, e dei plus offerti come esperienza premium, misurabilità, connessione profonda con il target, la sfida è valorizzare meglio e consolidare il ruolo di questa leva nel media mix

**Mercato in crescita ma ancora piccolo. Qual è il gap ancora da recuperare, e come?**

Negli ultimi anni, soprattutto dalla riapertura delle sale dopo la pandemia, il settore ha investito molto per rendere il mezzo sem-

pre più competitivo e trasparente per gli investitori pubblicitari. Sono stati sviluppati nuovi strumenti di ricerca, come 'Beyond



Real Attention', che ha dimostrato l'elevato livello di attenzione del pubblico verso gli spot cinematografici, e introdotti software avanzati di misurazione, come Kubik Cinema. A questo si sono affiancati maggiore flessibilità nelle pianificazioni, informazioni sempre più dettagliate e tempestive per il mercato e sistemi di analisi aggiornati con frequenza mensile, come la ricerca Cinexpert messa a disposizione da Audimovie. Tuttavia, la crescita strutturale è ancora lenta. È arrivato il momento di avviare una riflessione più ampia sulla spinta reale del mercato, con l'obiettivo di considerare il cinema come un mezzo strategico per aumentare l'efficacia del media mix, anche in ottica di videostategy crossmediale. In particolare, è importante che insieme alle centrali media e agenzie si lavori per dare un segnale chiaro in questa direzione. Dal lato delle concessionarie, abbiamo investito e fornito strumenti avanzati per una maggiore trasparenza nella misurazione, più flessibilità commerciale, pricing competitivo e sviluppo di formati ed esperienze extra-screen. Insieme agli operatori del cinema adv dobbiamo far crescere il valore del cinema e della sala cinematografica nella sua peculiarità, modalità di pianificazione, KPI e contributo all'efficacia delle campagne, perché il cinema rimane uno dei contesti di comunicazione più qualificati e ad alta



attenzione disponibili nel panorama media, e può rappresentare un importante fattore di valore all'interno delle strategie di comunicazione dei brand.

**Qual è l'impatto delle**

**piattaforme streaming sul 'sistema' cinema, in particolare da quando hanno introdotto piani sostenuti dalla pubblicità?**

Streaming e cinema non sono in

competizione: sono due esperienze diverse e, nei fatti, complementari. Se osserviamo il sistema dal punto di vista del cinema advertising, l'introduzione dei piani con pubblicità sulle piattaforme non ha avuto, almeno finora, un impatto significativo sul mezzo cinema. Diverse ricerche dimostrano che tra le due modalità di consumo esiste una relazione di complementarità: chi utilizza più frequentemente le piattaforme streaming per vedere film tende anche ad andare più spesso al cinema, e viceversa. Le due esperienze rispondono a bisogni diversi. Il cinema resta un contesto unico, caratterizzato da una visione collettiva e immersiva, in cui l'emozione della narrazione viene amplificata dalla condivisione con il pubblico in sala. Andare al cinema significa anche dedicarsi consapevolmente del tempo: scegliere quando andare, quale film vedere, in quale sala e con chi condividere l'esperienza. È una scelta intenzionale che riguarda l'utilizzo di una risorsa preziosa e limitata come il tempo libero, e proprio per questo il contesto della sala cinematografica mantiene un valore molto forte anche dal punto di vista della comunicazione. Le ricerche sul mezzo dimostrano inoltre che la pubblicità al cinema viene percepita come parte integrante dello spettacolo: non è vissuta come invasiva e, anzi, genera livelli di attenzione e di considerazione dei ▶

## DCA Digitale e internazionalizzazione, la ricetta della crescita 2026

La concessionaria guidata da Alessandro Maggioni punta al +5% di fatturato, e guarda a nuovi sviluppi tra programmatic e mercati esteri

Volume e qualità dei contatti generati dalle sale cinematografiche sono i criteri chiave per valutare una pianificazione pubblicitaria al cinema. E più le sale sono attrattive, più sono in grado di generare presenze e quindi audience. Su questi parametri lavora DCA, la concessionaria in esclusiva dei circuiti UCI e The Space Cinema, circa 6 milioni di euro di ricavi nel 2025 con una crescita del 3% sull'anno prima e una quota di mercato del 43%. E con oltre 22 milioni di presenze ha rispecchiato l'andamento medio complessivo del comparto. Lo spiega l'amministratore delegato Alessandro Maggioni.

### Come si è evoluto il circuito nell'ultimo anno? Quali sono le novità del 2026?

Quando si parla di pianificazione pubblicitaria al cinema, capita spesso che le prime domande riguardino il numero di cinema, sale o spot proiettati. Tuttavia, nel caso del cinema advertising questi indicatori non sono i più rilevanti per valutare l'efficacia di una campagna: le logiche in questo caso sono basate unicamente sul costo per contatto. Ciò che conta davvero è il numero di spettatori nelle sale, che entrano in contatto con il messaggio pubblicitario. Per questo motivo, più che il numero di cinema o di sale gestite, assumono un ruolo centrale la qualità delle location, la capacità di generare pubblico e la coerenza del circuito con gli obiettivi della pianificazione. Nel 2025 DCA ha gestito 69 cinema per un totale di 692 sale cinematografiche, un numero contenuto rispetto ad altri operatori, ma grazie alla selezione delle strutture e alla loro capacità di attrarre pubblico, il nostro circuito continua a consolidare la leadership nel cinema AVD, perché in grado di offrire un volume di contatti molto significativo e particolarmente qualificato per gli inserzionisti. Guardando al 2026, continue-

remo a lavorare per rafforzare la qualità dell'offerta e migliorare ulteriormente gli strumenti di pianificazione e misurazione, con l'obiettivo di rendere il cinema sempre più semplice da integrare all'interno delle strategie media dei brand. Il nostro invito al mercato è proprio questo: valutare il cinema non sulla base di indicatori quantitativi tradizionali, ma soprattutto per il valore dei contatti generati e per l'efficacia che può portare all'interno del media mix. Siamo convinti che, con una maggiore conoscenza delle logiche di pianificazione del mezzo, molti inserzionisti possano scoprire nel cinema un'opportunità di comunicazione ancora largamente sottovalutata.

### Come si articola la vostra offerta?

L'offerta advertising proposta da DCA punta a valorizzare il cinema come ambiente di comunicazione ad alta attenzione e forte impatto emotivo, offrendo ai brand strumenti flessibili e integrabili all'interno del media mix. Il cuore dell'offerta resta naturalmente lo spot sul grande schermo prima dell'inizio del film: uno dei contesti pubblicitari più qualificati disponibili oggi per i livelli elevati di attenzione, memorabilità e qualità del contatto che sa generare. A questo si affiancano soluzioni di comunicazione con progetti di brand experience all'interno dei cinema, che consentono ai clienti di entrare in relazione con il pubblico e amplificarne il coinvolgimento attraverso attività di presenza fisica, installazioni, sampling, eventi speciali e iniziative legate alle grandi uscite cinematografiche. Un altro elemento centrale dell'offerta è la possibilità di sviluppare progetti di comunicazione integrata, che combinano la visibilità sul grande schermo con attivazioni digitali, social o promozionali, sfruttando il cinema come momento di forte attenzione capace di generare anche conversazione e amplificazione su altri canali. Infine, grande attenzione è stata dedicata negli ultimi anni da DCA allo sviluppo di strumenti di pianificazione e misurazione sempre più evoluti, che consentono agli investitori di valutare il mezzo con logiche sempre più data-driven e di integrarlo con maggiore facilità nelle strategie di comunicazione. Il cinema deve diventare un mezzo sempre più accessibile, misurabile e strategico per i brand, valoriz-

zando un contesto che continua a offrire una combinazione unica di attenzione, qualità e coinvolgimento del pubblico.

### Quali sono gli obiettivi del 2026 e le iniziative strategiche a cui state lavorando?

Nel 2026 puntiamo a crescere oltre il 5% sul fatturato screen e incrementare in modo ancor più sostanziale le attività di brand experience extra schermo. Stiamo lavorando, insieme alle altre concessionarie, ad una evoluzione dello strumento di misurazione 'Kubik Cinema' e, in ambito Audimovie, all'analisi di fattibilità rispetto all'inserimento del cinema nel sistema di rilevazione CUSV. Come DCA abbiamo l'ambizioso obiettivo di introdurre, entro il primo semestre, la metodologia di pianificazione 'programmatic' che sempre più spesso ci viene richiesta dal mercato. Sicuramente avremo modo di sviluppare ulteriormente la nostra attività di pianificazione di campagna cinema adv su mercati esteri: l'opportunità dataci da diversi clienti nel 2025 ci ha permesso di presentarci come operatore qualificato su diversi paesi europei nei quali abbiamo stretto collaborazioni con le principali concessionarie di mercato e, grazie alle quali, siamo in grado di proporre pianificazioni che coprono diversi tra i principali d'Europa.

### Qual è l'impatto del digitale e dell'AI sulla vostra attività?

Il digitale e l'intelligenza artificiale stanno rappresentando una leva di evoluzione e di valorizzazione molto importante anche per il cinema advertising. In DCA abbiamo iniziato questo percorso già da alcuni anni: nel 2021 siamo stati i primi a introdurre in Italia un sistema di pianificazione digitale, con l'obiettivo di semplificare e il planning al cinema e di renderlo integrabile con altri modelli. La digitalizzazione ha consentito innanzitutto di rendere il processo molto più rapido e trasparente, grazie all'applicazione di logiche data-driven, e l'AI si inserisce con la sua capacità di analisi e ottimizzazione che permette anche di individuare le combinazioni di cinema, periodi e titoli più efficaci per raggiungere gli obiettivi dei brand. La combinazione tra innovazione e specificità del cinema sarà la sfida dei prossimi anni.

brand particolarmente elevati rispetto ad altri contesti media. È vero che le piattaforme con advertising stanno progressivamente assorbendo quote crescenti di investimenti pubblicitari. Tuttavia, nella nostra esperienza, solo rara-

mente questo ha comportato l'esclusione del cinema dai piani media. Piuttosto, siamo convinti che una maggiore conoscenza del pubblico che frequenta le sale cinematografiche potrebbe portare molti brand a conside-

rare il cinema come un complemento molto efficace all'interno del media mix, spesso con livelli di costo competitivi rispetto ad altri mezzi utilizzati più per abitudine che per reale valutazione strategica. Il cinema, in questo

senso, continua a rappresentare un ambiente premium, ad alta attenzione e forte coinvolgimento emotivo, capace di contribuire in modo significativo all'efficacia complessiva delle campagne di comunicazione.



ALESSANDRO MAGGIONI

### In che modo il mercato dell'adv al cinema sta affrontando l'impatto dell'AI?

Digitale e intelligenza artificiale rappresentano una grande opportunità per il nostro mercato, grazie al loro contributo in ambito misurazione, pianificazione e qualità dei dati. Negli ultimi anni le concessionarie hanno investito molto nella digitalizzazione dei processi di gestione e distribuzione degli spot nelle sale, rendendo il mezzo sempre più flessibile e integrabile con gli altri canali del media mix. Ricer-

che, analisi del pubblico, software di misurazione rendono il cinema un mezzo sempre più trasparente e data-driven, con un planning geolocalizzato, maggiore rapidità nell'aggiornamento dei contenuti e dati di fruizione più tempestivi. In questo contesto l'AI avrà un ruolo crescente, soprattutto nell'analisi dei dati, nell'ottimizzazione delle pianificazioni e nello sviluppo di contenuti sempre più rilevanti per il pubblico. Tuttavia, è importante ricordare che il valore distintivo del cinema resta l'ambiente di fruizione: uno spazio immersivo, ad alta attenzione e privo

di distrazioni, nel quale il messaggio pubblicitario beneficia di un livello di engagement difficilmente replicabile in altri contesti media. La sfida per il mercato italiano è soprattutto culturale e strategica: dobbiamo integrare sempre meglio il cinema nelle pianificazioni data-driven e far capire agli investitori come questo mezzo possa contribuire all'efficacia complessiva delle campagne. In altre parole, digitale e AI stanno rendendo il cinema advertising più misurabile, più flessibile e più integrabile, rafforzando ulteriormente le caratteristiche che da sempre rappre-

sentano il suo principale punto di forza: attenzione, qualità del contesto e impatto del messaggio.

### Quali sono i punti di forza dell'offerta pubblicitaria al cinema e cosa invece il mercato ancora non sta valorizzando in maniera soddisfacente?

Il cinema rappresenta oggi uno dei pochi mezzi in grado di offrire un'esperienza realmente immersiva e coinvolgente, capace di attivare il pubblico non solo a livello cognitivo, ma anche emotivo e sensoriale. La sala cinematografica è un ambiente unico: privo di distrazioni, condiviso e fortemente rituale, in cui l'attenzione è massima e l'esposizione al messaggio pubblicitario avviene in condizioni ideali. Questo si traduce in livelli elevati di memorabilità e qualità del ricordo, difficilmente replicabili da altri media. Inoltre, il cinema è un touchpoint fisico, distribuito sul territorio, che permette ai brand di entrare in contatto diretto con le persone in momenti di fruizione autentica e di qualità. In un'epoca di comunicazione sempre più frammentata e mediata da piattaforme digitali, la possibilità di intercettare il pubblico in presenza, in un contesto esperienziale e condiviso, rappresenta un forte elemento di differenziazione per i brand. Infine, la misurabilità: ma nonostante questi punti di forza, il mezzo cinema nelle strategie adv è ancora sotto-rappresentato, e poche le aziende che lo includono. Per esprimere appieno il proprio potenziale, il cinema necessita di uno sforzo condiviso da parte di tutto il mercato: una maggiore apertura nel considerarlo non solo come canale complementare, ma come leva strategica capace di generare valore attraverso l'esperienza, la prossimità territoriale e la qualità del contatto, affermandosi come leva di marketing premium.

### Quali sono le prospettive del 2026?

Guardiamo al 2026 con fiducia, pur mantenendo un approccio prudente. Dal punto di vista dell'offerta cinematografica, si prospetta uno degli anni più ricchi degli ultimi quindici anni, con titoli per tutti i target. Un ▶

## Movie Media Nuove iniziative commerciali e una programmazione forte: nel 2026 previsto il +10% nei ricavi

L'amministratore delegato Fabio Poli spiega le strategie e gli obiettivi del nuovo anno, che è iniziato con l'overbooking per 'Diavolo veste Prada 2'

La seconda puntata del 'Diavolo veste Prada' ha già portato i suoi frutti, con un overbooking delle pianificazioni in concomitanza con l'uscita del film (il 29 aprile, ndr) registrato già alla fine dello scorso febbraio da Movie Media, concessionaria che gestisce 750 sale in tutta Italia, con una quota del 25% del mercato cinema. Fabio Poli, amministratore delegato della concessionaria, afferma: "I dati straordinari delle prime settimane dell'anno fanno pensare che a livello di presenze, nel 2026 potremo anche recuperare il divario registrato rispetto al periodo pre-pandemico". Gennaio e febbraio hanno registrato trend di crescita a doppia cifra, ri-

spettivamente il +25% e 23% circa, "e rispetto al 2024 abbiamo fatto il 43% in più, ogni anno portiamo a casa più spettatori. Il film con Checco Zalone ha cambiato le carte in tavola e portato in sala un pubblico che non ci andava mai: uscire il 25 dicembre approfittando della maggiore disponibilità di tempo è stata una grande idea".

### Le novità commerciali

Il 2025 di Movie Media si è chiuso con una crescita tra il 2% e il 3% rispetto al 2024, e per quest'anno l'azienda stima una crescita intorno al 10%, pur tenendo "i piedi per terra". A sostegno di questo obiettivo "un listino molto bello, fortissimo" di titoli in arrivo: non solo il già citato 'Il Diavolo veste Prada 2', ma anche tutti i Marvel, Minions, Dune solo per citarne alcuni, un'offerta che si preannuncia molto "importante per la famiglia" e la stagionalità ampiamente sdoganata che fa vivere le sale anche d'estate con programmazioni di qualità. Inoltre, la concessionaria ha rafforzato la propria offerta con il lancio

di un 'premium break' che prevede la pianificazione in esclusiva su blocchi di 100 sale in abbinamento a contenuti editoriali speciali come i backstage e le news sulle produzioni in collaborazione con comingsoon.it o la rubrica 'Quando il Cinema Emoziona', approfondimento sul cinema italiano. "Una occasione di grande visibilità per il brand che è l'unico protagonista dello spazio pubblicitario e ha l'opportunità di pianificare anche formati lunghi".

### Streaming

La digitalizzazione del comparto entertainment, con l'avanzata delle piattaforme streaming nelle case degli italiani, non è cosa da far impensierire sul futuro del cinema. "Le piattaforme rappresentano un consumo domestico, non c'è cannibalizzazione, e con il rispetto delle finestre di programmazione ci sono più attori, più opportunità per gli inserzionisti, ma la fruizione resta diversa. L'offerta è moltiplicata però il cinema continua crescere".

elemento ormai strutturale è la continuità dell'offerta lungo tutto l'arco dell'anno. Il cinema, infatti, non è più un mezzo stagionale, ma il mercato non ne è ancora pienamente consapevole. Sul fronte presenze in sala il 2026 si è aperto con un andamento prudente, ma sempre in crescita rispetto all'anno scorso, confermando la centralità del cinema come esperienza di intrattenimento. Per quanto riguarda gli investimenti adv, la sfida principale resta quella di tradurre la solidità di offerta e audience in una maggiore valorizzazione del mezzo all'interno dei piani media, quindi maggiore integrazione del cinema in strategie più ampie. Allo stesso tempo, continueranno a crescere le opportunità di attivazione per i brand, anche in chiave esperienziale e territoriale, rafforzando il ruolo del cinema come touchpoint diretto e distintivo. Quindi il tema non è attrarre pubblico ma sollecitare il mercato a riconoscere il valore del cinema come leva di marketing.

### E i titoli su cui il mercato conta di più?

L'offerta è fortissima già a partire dalla primavera, da 'Super Mario 2' al biopic dedicato a Michael Jackson e naturalmente 'Il Diavolo veste Prada 2'. E comunque fino alla fine di agosto avremo in calendario blockbuster internazionali, tra cui nuovi capitoli di franchise come Star Wars, Toy Story, Spider-Man, Avengers, Minions, e ancora il nuovo film di Steven Spielberg nonché l'attesissimo 'Odissea' di Christopher Nolan.

### Quali sono gli strumenti di comunicazione più efficaci legati al cinema?

Lo strumento di comunicazione più efficace resta lo spot sul grande schermo prima dell'inizio del film, che beneficia di un ambiente immersivo e privo di distrazioni, in cui il pubblico è completamente focalizzato sullo schermo. Questo si traduce in livelli di attenzione e memorabilità molto elevati per i messaggi pubblicitari. Accanto allo spot

## Cinema: nel 2025 il box office tiene, attesa per i blockbuster dell'estate 2026

di Elena Rembado

I titoli natalizi e alcune produzioni italiane di forte richiamo hanno sostenuto il box office negli ultimi mesi, confermando un percorso di graduale consolidamento dopo gli anni difficili della pandemia. Il mercato appare oggi mediamente stabile: gli incassi tengono, ma le presenze restano ancora distanti dai livelli pre-Covid. Secondo i dati diffusi da Cinetel, il 2025 si è chiuso con oltre 68 milioni di biglietti venduti, sostanzialmente in linea con il 2024 e il 2023. Un segnale di stabilizzazione che trova nel cinema italiano uno dei principali fattori di tenuta: la quota di mercato delle produzioni nazionali ha infatti superato il 30%, contribuendo in modo significativo alla performance complessiva delle sale. Tra gennaio e aprile 2026 il box office italiano ha registrato un +13,1% di incassi rispetto allo stesso periodo del 2025. Grazie soprattutto a 'Buen Camino', la commedia con Checco Zalone diretta da Gennaro Nunziante, che il 22 febbraio ha superato i 76,3 milioni di euro, imponendosi come uno dei maggiori successi recenti nelle sale italiane. Tra i titoli internazionali, si sono distinti 'Cime tempestose', 'Avatar: Fuoco e cenere' di James Cameron; 'Super Mario Galaxy - Il film' (uscito il 1° aprile), 'Zootropolis', e il film d'animazione 'Jumpers - Un salto tra gli animali'. Tra i titoli italiani, buoni risultati anche per 'La grazia', e 'Le cose non dette'. Tra i titoli più redditizi figurano, inoltre, 'Norimberga', 'Marty Supreme', 'SpongeBob - Un'avventura da pirati', 'Un bel giorno', 'Agata Christian - Delitto sulle nevi' e 'Una di famiglia'. Nel complesso, il quadro conferma un doppio binario: da un lato le grandi produzioni internazionali e l'animazione continuano a rappresentare una quota rilevante degli incassi; dall'altro, le commedie e i titoli italiani riescono ancora a intercettare un pubblico ampio, soprattutto durante le festività, grazie a storie e personaggi vicini all'esperienza quotidiana degli spettatori.

### Il calendario dell'estate

Il 2026 si preannuncia come un anno cruciale per il rilancio definitivo delle sale, con un calendario ricco di blockbuster, sequel e produzioni ad alto budget. Tra i titoli più attesi:

tradizionale, negli ultimi anni si sono sviluppate anche soluzioni sempre più integrate, che permettono ai brand di amplificare la propria presenza all'interno dell'esperienza cinematografica. Penso alle attivazioni negli spa-

zi delle sale, alle attività 'mobile' con obiettivi di 'drive to store', alle iniziative speciali legate a singole uscite cinematografiche, fino a veri e propri progetti di brand experience che coinvolgono direttamente il pubblico,

alle attività 'mobile' con obiettivi di 'drive to store' e lead generation. Un ulteriore elemento di forza è la possibilità di costruire progetti integrati, in cui la presenza sul grande schermo viene affiancata da attività digitali,

social o promozionali. In questo modo il cinema diventa non solo un mezzo di comunicazione, ma un contesto capace di generare attenzione, conversazione e valore per i brand all'interno del media mix.



'Avengers: Domsday', nuovo capitolo corale del Marvel Cinematic Universe, e 'Spider-Man: Brand New Day', previsto per la stagione estiva. A luglio arriva anche 'The Odyssey', il kolossal diretto da Christopher Nolan. Dal 29 aprile è in sala 'The Devil Wears Prada 2', che riporta sullo schermo Meryl Streep e Hathaway, e 'Toy Story 5', il cui debutto è previsto il 17 giugno. Sul fronte horror, molto se-

guito dal pubblico più giovane, sono in arrivo: 'Evil Dead Burn', sesto episodio della saga cinematografica di 'Evil Dead'; 'Insidious: Out of the Further', in sala dal 21 agosto; 'Scary Movie 6', parodia del genere, in uscita a giugno; 'Backrooms', basato sull'omonima webserie di YouTube e previsto a maggio; e infine 'Werwolf', adattamento cinematografico del mito del lupo mannaro, è atteso a inizio 2027.

FABIO POLI



## Aziende Segafredo: rilancio adv con creatività globale di BBH, planning a WPP Media per un budget in Italia di 4 milioni

L'amministratore delegato Fabio Felisi spiega le strategie del brand che ha scelto Caffèina per il marketing locale

di **Vittorio Parazzoli**

Segafredo annuncia un'evoluzione profonda della propria identità globale, ufficializzando il lancio del nuovo posizionamento 'Take Your Shot'. In un contesto globale segnato da ritmi frenetici e da una frammentazione delle scelte senza precedenti, infatti, il marchio ridefinisce il proprio ruolo: non più soltanto ambasciatore dell'espresso nel mondo, ma promotore di un approccio alla vita dinamico e consapevole. "Con 'Take Your Shot' presentiamo un approccio che parla alla contemporaneità - spiega l'amministratore delegato Fabio Felisi -. Vogliamo che Segafredo sia il partner di chi decide di mettersi in gioco ogni giorno. In una realtà che va sempre di fretta, la nostra missione è trasformare la tazzina di caffè in un innesco positivo, un propulsore che dia alle persone la carica necessaria per affrontare le sfide quotidiane con dinamismo".

### Il contesto

Per tracciare la nuova rotta strategica, Segafredo ha indagato le dinamiche della società moderna attraverso una ricerca condotta da AstraRicerche. I dati emersi delineano il profi-



FABIO FELISI

lo di un Paese ricco di aspirazioni ma spesso paralizzato dall'eccesso di stimoli: oltre 8 italiani su 10 (l'85,4%) ammettono di sapere esattamente cosa vorrebbero realizzare, ma di non riuscire a passare all'azione nell'immediato. Questa condizione porta il 41,8% dei cittadini a convivere con decisioni perennemente in sospeso, alimentando un senso di insoddisfazione e stress. Sebbene i desideri legati al benessere (35,2%), ai viaggi (28,4%) o alla formazione (24,0%) restino spesso nel cassetto in attesa di un ipotetico 'momento giusto' (29,2%), emerge una spinta vitale al cambiamento. Il 'Take Your Shot Manifesto' In risposta a questa inerzia sociale, Segafredo presenta il 'Take Your Shot Manifesto', un documen-

to programmatico nato per dare voce e sostanza a una trasformazione che va ben oltre il rebranding. Il Manifesto si pone come una vera e propria bussola identitaria, concepita per scardinare l'illusione della 'perfezione' e la continua ricerca di condizioni ideali che diventano l'alibi del rinvio. Attraverso questo testo, il brand invita il proprio pubblico a colmare il divario tra intenzione e realtà, celebrando l'atto intenzionale di agire nel presente e rivendicando il valore del tentativo rispetto all'attesa. In questa nuova visione, il concetto stesso di 'pausa caffè' subisce una metamorfosi semantica: non è più inteso come un momento di sospensione passiva o di semplice distacco dalla realtà, ma evolve in un rito attivo di preparazione mentale, dove la tazzina diventa un innesco per ripartire verso i propri obiettivi.

### I partner

Il trend di questo monitoraggio è confermato anche all'estero e per questo lo spot che segnerà il ritorno on air del brand negli ultimi mesi dell'anno, firmato da BBH London che ha vinto la relativa gara, avrà estensione internazionale con on air atteso dal prossimo anno nei principali mercati europei e quindi in USA e Australia. La creatività, in produzione nei prossimi giorni, promuoverà anche il consumo porzionato casalingo, su cui l'azienda sta puntando con forti obiettivi di crescita dopo la recente integrazione di On Caffè Factory, hub d'eccellenza dedicato al segmento single serve, operazione che punta a portare il rituale dell'espresso Segafredo nelle case di tutto il mondo, con l'obiettivo di raggiungere una capaci-

tà produttiva di 800 milioni di capsule annue entro il prossimo quinquennio. Il planning è stato affidato a WPP Media al termine di una gara per un budget, per quanto riguarda il nostro Paese, pari al 3% del giro d'affari del brand, che è di 130 milioni di euro e, quindi, intorno ai 4 milioni di euro. E sempre dopo pitch è stata anche scelta Caffèina per le attività di marketing e branding locali.

### Il nuovo sito

La trasformazione di Segafredo si rispecchia anche attraverso il lancio del nuovo sito globale, sviluppato insieme al partner tecnologico altermAIInd. Il progetto si spinge oltre il concetto di portale 'tradizionale', definendo un vero e proprio ecosistema digitale in cui narrazione del brand, contenuti ed e-commerce sono integrati per offrire all'utente finale un'esperienza unica e più fluida. Elemento centrale di questa evoluzione è l'integrazione dell'agente AI 'TYSH', un 'coffee advisor' progettato per colmare la distanza sensoriale tipica del digitale.

### Solidità e visione

Il nuovo percorso di Segafredo si inserisce coerentemente nella visione globale di Massimo Zanetti Beverage Group dove, sotto la direzione dell'a.d. Pierluigi Tosato e del d.m. Giacomo Tesolin, si sta consolidando la creazione di un gruppo multinazionale capace di eccellere su scala mondiale. MZBG, infatti, ha chiuso il 2025 con risultati record e fatturato di circa 1,3 miliardi di euro, con Segafredo protagonista di una crescita a doppia cifra sul mercato italiano. Un assetto che consolida la forza di un marchio già presente in 110 Paesi.

# RADIO NETWORK SYSTEM 24

così NAZIONALI così LOCALI così UNICI

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

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



# Editorial ScuolaZoo accelera sul 2026: media network, community e progetti 'edu' per diventare la piattaforma di riferimento della Gen Z e Gen Alpha



di **Davide Sechi**

**N**el dialogo con le nuove generazioni, i brand non cercano più solo audience, ma community attive, linguaggi autentici e progetti con impatto reale, e cresce il bisogno di piattaforme capaci di accompagnare studenti e studentesse dentro e fuori la scuola. In questo scenario si muove ScuolaZoo, piattaforma media e community punto di riferimento per studenti e studentesse in Italia attraverso contenuti editoriali, esperienze, eventi, viaggi e progetti educativi. Un ecosistema, parte del gruppo OneDay Group, realtà specializzata nella comunicazione e nei servizi rivolti ai ragazzi e ai brand che vogliono intercettarle in modo efficace, che si evolve rafforzando il media network, ampliando l'offerta esperienziale e investendo su educazione e responsabilità sociale. Ne

Tra viaggi, creator, orientamento, impatto sociale e nuove partnership istituzionali, la strategia punta a rafforzare engagement, servizi e presenza nelle scuole. Approfondiamo con la media director Gaia Marzo

parliamo con Gaia Marzo, media director di ScuolaZoo.

**Il 2026 sembra segnare un'evoluzione del vostro posizionamento. Quali sono le direttrici strategiche che guideranno ScuolaZoo nei prossimi mesi?**

ScuolaZoo nasce come media per studenti, ma in realtà da sempre facciamo molto di più. Viviamo le nuove generazioni ogni giorno, siamo sia online sia dal vivo, ed entriamo direttamente nelle scuole grazie al nostro network di rappresentanti d'istituto in tutta Italia. Stiamo strutturando gli asset in maniera sempre più chia-

ra, unendo tutte le nostre anime in contenuti, esperienze, opportunità e connessioni. Lavoriamo su tre direttrici: da un lato vogliamo rafforzare il ruolo di osservatorio sulle nuove generazioni, trasformando l'ascolto continuo dei ragazzi in insight e progetti; dall'altro costruire relazioni sempre più strutturate con le istituzioni, con le scuole e con le aziende, e sviluppare format e iniziative ad alto impatto capaci di generare valore reale per i ragazzi quanto più possibile.

**State ripensando contenuti, formati e linguaggi per intercettare di volta**

**in volta nuove fasce giovanili?**

Questo è il nostro core e per noi è abbastanza semplice perché non solo parliamo alle nuove generazioni, ma lo facciamo ogni giorno. Le ascoltiamo e questo cambia tutto. Siamo in diretta connessione con loro attraverso le nostre property social e anche attraverso la rete fisica, che ci permette di sapere davvero cosa pensano, cosa sognano, cosa amano e cosa non amano. Quindi siamo con loro, ci parliamo, e rinnovarci per noi non è qualcosa che dobbiamo fare, non è uno sforzo, ma è proprio qualcosa che ci viene naturale. Stiamo lavorando molto sulla contaminazione dei

GAIA MARZO



format, pensando sempre di fare infotainment, storytelling e contenuti utili, informativi, in modo tale che questo possa convivere in maniera semplice e naturale all'interno dei nostri social. I contenuti di fatto evolvono continuamente, restando ancorati al principio chiave dell'essere intrattenimento puro. In ogni cosa che pubblichiamo il vero driver è il linguaggio, che ovviamente deve essere giovane, legato ai ragazzi, ed è per questo che i nostri creator sono tutti giovanissimi, pressoché dell'età dei follower che ci seguono. Puntiamo su creator che condividano età, esperienze e punti di vista del target. Ed è questo che ci permette di continuare a essere rilevanti di generazione in generazione. Quindi prima lo eravamo per la generazione Z, lo siamo ancora, ma ormai stiamo diventando sempre più rilevanti per la generazione Alfa.

**Come vengono scelti i membri della community de rappresentanti d'istituto e ambassador? Quali**

**sono i prossimi progetti?**

Noi parliamo di fatto a cinque milioni di ragazzi ogni giorno attraverso i nostri social, ma poi abbiamo anche questa rete reale all'interno delle scuole con i rappresentanti d'istituto e con gli ambassador. I rappresentanti d'istituto per noi sono dei facilitatori, delle antenne sul territorio e parte attiva di progetti come 'SOS Studenti'. Il progetto rappresentanti d'istituto si inserisce all'interno di quello che ci permettono di fare le scuole. Ogni scuola, ogni istituto, verso novembre, elegge il proprio rappresentante. In questo caso, con ScuolaZoo, lo possono fare attraverso il nostro brand, che garantisce tutta una serie di informazioni e di possibilità di crescita attraverso formazione e incontri, per supportarli in questo ruolo di responsabilità, di raccordo tra studenti e dirigenza scolastica, e noi li aiutiamo in questo percorso. Per quanto riguarda i progetti, in questo momento molto forte è 'SOS Studenti', che ha come obiettivo aiutare gli studenti a risolvere i problemi quotidiani che ogni giorno vivono a scuola. Tan-

ti ragazzi ci scrivono a sos.studenti@scuolazoo.it per segnalare disagi strutturali, incomprensioni con docenti, episodi di esclusione o criticità, e a ogni richiesta segue una risposta nel giro di poche ore proprio grazie ai rappresentanti d'istituto, che mettono a disposizione la loro competenza, la loro esperienza diretta, un po' di conoscenza di diritto scolastico per fornire indicazioni pratiche e orientare gli studenti verso possibili soluzioni. Quindi il nostro approccio è sempre molto proattivo nei confronti della scuola: vogliamo essere proprio un raccordo e un facilitatore.

**Nella vostra offerta ci sono formazione, education, ma anche occasioni di incontro come viaggi ed eventi. Come si integrano queste due aree nell'esperienza? E come si coordinano con l'istituzione scolastica?**

Per quanto riguarda viaggi ed eventi, sono sempre stati il nostro modo di portare offline quello che raccontiamo online. Lavoriamo per renderli ancora più integrati con il resto dell'ecosistema. Si tratta di format di viaggio molto divertenti per i ragazzi, ma abbiamo anche spazi di confronto, talk e attività legate a temi di rilievo per loro. Quando portiamo all'interno delle assemblee d'istituto il nostro format 'Assemblea d'Istituto', di fatto affrontiamo i temi della sensibilizzazione. Lo facciamo a braccetto con enti del terzo settore, associazioni o istituzioni, quindi fungiamo sempre un po' da raccordo fra gli studenti e il mondo istituzionale. Per quel che concerne la parte di viaggio, creiamo esperienze per un target che, in quella fascia d'età, chiaramente vuole divertirsi. Quindi abbiamo proprio una doppia anima: entertainment puro, tra viaggi e divertimento, e dall'altra parte invece sensibilizzazione e informazione in ambito scolastico (ma ci muoviamo anche fuori). Con i nostri tour abbiamo puntato su tante tematiche care ai ragazzi e anche al corpo docente: discriminazione, il bullismo e il cyberbullismo, e lo abbiamo fatto anche fuori da scuola, organizzando proprio un tour dedicato.

**Come evolve la vostra proposta di collaborazione con istituzioni, enti e brand, e quali modelli di partnership caratterizzeranno il 2026?**

Negli anni una cosa è cambiata: tutti vogliono parlare delle nuove generazioni, ne riconoscono l'importanza, però non tutti sanno effettivamente come farlo. Il nostro ruolo invece è proprio questo: diventare traduttori di linguaggi, bisogni e valori dei ragazzi in progetti reali. Lo facciamo con brand e istituzioni: costruiamo da un lato partnership basate su insight reali e obiettivi condivisi e dall'altro stiamo sviluppando modelli sempre più integrati con l'idea di dare valore per tutti, per i partner ma soprattutto per i ragazzi. Facciamo sia attività di branded content, ma anche e soprattutto di ingaggio e informazione. Creiamo format a braccetto con le istituzioni e con i partner per affrontare tematiche di informazione e sensibilizzazione.

**Come vi immaginate ScuolaZoo tra tre anni?**

Continueremo a essere un ecosistema all'interno del quale il media è il fil rouge che lega tutto quello che fa la nostra community a livello sia education sia a livello di intrattenimento. Continueremo a essere una piattaforma esperienziale, quindi continueremo a essere un mix da cui parte tutto, e dal media parte tutto. Tra tre anni ci immaginiamo comunque come punto di riferimento per le nuove generazioni. Vogliamo continuare a essere un amico con cui i ragazzi si possono informare, si possono esprimere, possono vivere esperienze e trovare anche strumenti, perché no, per costruire il proprio futuro. La nostra ambizione è quindi quella di continuare a rimanere rilevanti nel loro quotidiano, in ogni momento chiave: a scuola, prima degli esami, durante gli eventi, nelle loro scelte importanti della vita e quindi continuare a essere di fatto il loro supporter all'interno della vita di tutti i giorni, portando un ampio impatto possibile.

# Industry ADCI: ingresso strutturato di Equal negli Awards, lancio di Teachers Hub e potenziamento del Freelance Hub

L'associazione presieduta da Stefania Siani entra in una fase di ulteriore evoluzione tra cultura, formazione e nuove connessioni interdisciplinari

di Rosa Colli



STEFANIA SIANI

L'Art Directors Club Italiano consolida ulteriormente la propria presenza sul territorio nazionale, con 13 regioni attive e la Basilicata come nuova ambasciata, rafforzando il proprio ruolo culturale attraverso un numero sempre crescente di eventi e iniziative. L'assemblea generale dell'associazione presieduta da Stefania Siani si è riunita lo scorso 18 aprile, per fare il punto sul percorso del 2025 e tracciare le direttrici che guideranno il Club nel 2026. L'associazione ha chiuso l'anno con 777 associati, nuovi ingressi in crescita e una quota costante di soci Under 30 e di partecipazione femminile. ADCI è oggi attivo sul territorio grazie al lavoro dei Local Ambassador, coordinati da Angela Pastore, impegnati nella diffusione della cultura creativa attraverso eventi, workshop, collaborazioni con scuole e partnership locali, contribuendo alla costruzione di un ecosistema capace di coinvolgere i soci e attrarre nuovi talenti. In parallelo, grazie a Daniele Dionisi, il Club rafforza il proprio impegno nel dialogo con il mon-

do della formazione, ampliando gli ambiti di collaborazione con scuole e accademie, con l'obiettivo di diventare un interlocutore attivo nella definizione dell'offerta formativa.

## Le novità

Nel corso dell'incontro è stato annunciato l'ingresso di Equal come categoria ufficiale degli ADCI Awards, con metalli e sottocategorie, segnando il passaggio da premio speciale a riconoscimento strutturato. In questo contesto si inserisce anche il Teachers Hub, pensato per valorizzare il patrimonio di competenze ed esperienze presenti all'interno del Club e metterlo a sistema a supporto della crescita delle nuove generazioni di creativi. Il Freelance Hub prosegue il suo sviluppo per valorizzare la community dei creativi freelance iscritti al Club, favorendo connessioni professionali e opportunità di crescita attraverso iniziative dedicate, tra cui un canale Telegram, una directory aggiornata, percorsi di formazione e l'evento FUEL. Prosegue inoltre il dialogo con il panorama in-

ternazionale grazie alla collaborazione con ADC\*E, che offre opportunità di formazione e visibilità per i soci.

## I prossimi appuntamenti

Le attività del 2026 sono già entrate nel vivo, con la selezione dei Giovani Leoni 2026 che voleranno a Cannes per la Young Lions Competition; a breve l'apertura della CFE e l'annuncio del presidente degli ADCI Awards 2026. Il 2026 segna inoltre la partecipazione di ADCI alla mostra 'Nello spazio di un secolo. Rai Pubblicità, 100 anni di storia e oltre' presso Triennale Milano, contribuendo al percorso curatoriale con una selezione del proprio archivio storico. Nel corso dell'assemblea sono stati inoltre annunciati i prossimi appuntamenti, tra cui Equal 'Promuovere l'uguaglianza attraverso la pubblicità', per la prima volta a Trieste il 28 maggio, e la nuova edizione del Grande Venerdì di Enzo, il 5 giugno 2026. Tra le principali direttrici si confermano sempre gli ADCI Awards, punto di riferimento della creatività italiana, e Intersections, spazio di connessione tra creatività, comunicazione, marketing e tecnologia, realizzato insieme a UNA, IAB e UPA. Tra i progetti più rilevanti del 2025 si inserisce il documentario 'Scintille' realizzato in occasione dei 40 anni del Club, insieme ad Amarena Pictures, scritto da Giovanni Caloro, Giuseppe Mastromatteo, Alessandro Merletti De Palo e Sergio Rodriguez. Il documentario propone una riflessione sul futuro delle idee e sul ruolo della creatività in un'epoca segnata dall'intelligenza artificiale ed è stato presentato ai soci nel corso dell'assemblea attraverso una visione dedicata.

## I commenti

L'assemblea si è conclusa con le parole della presidente Stefania Siani: "L'anno del quarantesimo anniversario dell'ADCI è stato un viaggio ricco di sfide e conquiste che ci ha dato l'occasione di guardare al futuro. In assemblea abbiamo proiettato 'Scintille - Il futuro delle idee' un racconto corale sull'evoluzione della creatività. Un momento di focus sulla scintilla umana. Siamo una comunità sempre più nazionale, 777 soci capaci di esprimere una forte energia collettiva e di mettersi al servizio delle nuove generazioni. Oggi comincia un nuovo capitolo in un momento difficile per la creatività italiana. Lo vediamo nei budget che spesso si riducono o centralizzano, nella velocità che sacrifica il pensiero e la qualità del crafting, nella frammentazione di un'attenzione sempre più difficile da catturare e nell'impatto di nuove tecnologie abilitanti di nuovi paradigmi. Il nostro heritage italiano non è un rifugio nostalgico, ma come ci insegna 'scintille' una postura culturale con cui proiettarci nel futuro". Giuseppe Mastromatteo, vicepresidente ADCI, aggiunge: "La cultura è l'unica risposta seria alla velocità. In quarant'anni l'ADCI ha capito che la creatività italiana non si difende, si esercita - come disciplina del pensiero, come responsabilità verso chi viene dopo di noi. 'Scintille' non è un titolo casuale: una scintilla non è un fuoco, è un'intenzione. Ed è esattamente quello che chiediamo ai nostri soci e all'intera industria: trasformare l'intenzione culturale in azione, in qualità. Algoritmo e pensiero critico sono le sfide del futuro e noi come ADCI, dobbiamo difendere sempre ovunque sia il valore del nostro lavoro".

SPECTACULAR DOOH

THE  
GALLERY  
IMMERSIVE EXPERIENCE

L'anno prima è cresciuto del 2,1% a livello globale; nel 2026 impennata per Olimpiadi, Mondiali di calcio e campagne elettorali

di **Mariangela Balsamà**

L'utilizzo globale dei media da parte dei consumatori, inclusi tutti i canali mediatici digitali e tradizionali, è stabile con un piccolo incremento dello 0,3% nel 2025, raggiungendo una media di 57,65 ore settimanali dopo una forte crescita del 2,1% nel 2024. Il rallentamento della crescita nel 2025 è stato dovuto principalmente alla mancanza di grandi eventi sportivi internazionali e al minor numero di elezioni federali nei primi 20 mercati globali rispetto al 2024, secondo la 13ª edizione della previsione annuale di PQ Media sull'utilizzo dei media da parte dei consumatori a livello globale per il periodo 2026-2030. Sebbene per il 2025 fosse previsto un calo nell'utilizzo dei media da parte dei consumatori, le gravi tensioni geopolitiche in tutto il mondo, quali il conflitto in corso tra Russia e Ucraina, lo stallo tra Israele e Hamas, le continue minacce della Cina nei confronti di Taiwan e le guerre tariffarie globali, hanno determinato un aumento dell'utilizzo dei media digitali, in particolare di video online e su dispositivi mobili, audio, podcast, social media, riviste e quotidiani, secondo la

**I trend**

Nel 2025 il consumatore medio globale ha trascorso 8,24 ore al giorno con i media, in aumento rispetto alle 7,62 ore del 2020. In Giappone l'utilizzo quotidiano dei media ha superato le 13 ore, mentre nei Paesi Bassi ha superato le 12 ore, e altri cinque paesi hanno registrato un utilizzo dei media

# Scenari Consumo dei mezzi di comunicazione stabile, nel 2025 a +0,3%



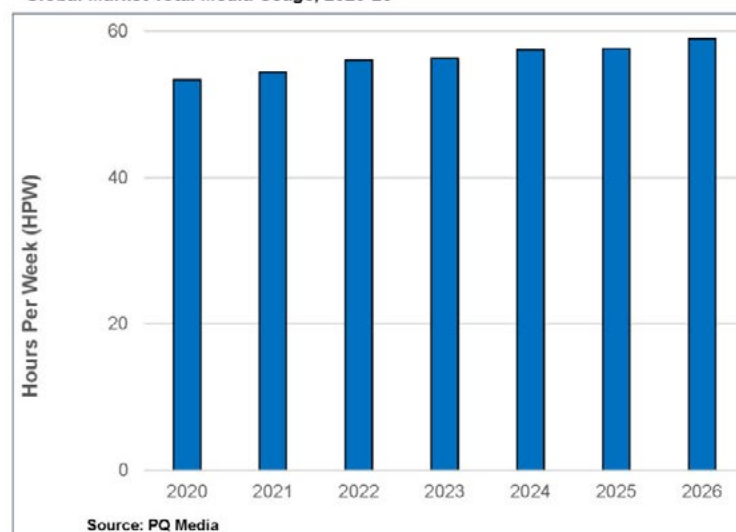
superiore alle 11 ore al giorno, compresi gli Stati Uniti. Si prevede che il tempo trascorso dai consumatori con i media aumenterà a un ritmo del 2,4% nel 2026, trainato dalle Olimpiadi invernali in Italia; dai Mondiali di calcio negli Stati Uniti, in Canada e in Messico; dalle elezioni federali in 13 dei 20 maggiori mercati globali, oltre che da 44 elezioni importanti in totale; e dalle crescenti tensioni geopolitiche, quali gli attacchi di Israele e Stati Uniti contro l'Iran e l'impatto delle ritorsioni in tutto il Medio Oriente; il raid statunitense e la cattura del leader venezuelano; e i conflitti in corso tra

Ucraina/Russia e Cina/Taiwan. L'analisi continua a confermare la tendenza di crescita a lungo termine dell'utilizzo dei media, in aumento negli anni pari, quando nella maggior parte dei mercati si tengono elezioni importanti ed eventi sportivi internazionali come le Olimpiadi, i Mondiali di calcio e la Coppa del Mondo di hockey. Nel periodo di previsione, si prevedono invece cali in ogni anno dispari, quando le elezioni federali sono meno frequenti e gli eventi sportivi globali si limitano a discipline praticate da un numero ridotto di paesi, come la Coppa del Mondo ICC. Il passaggio dai media tra-

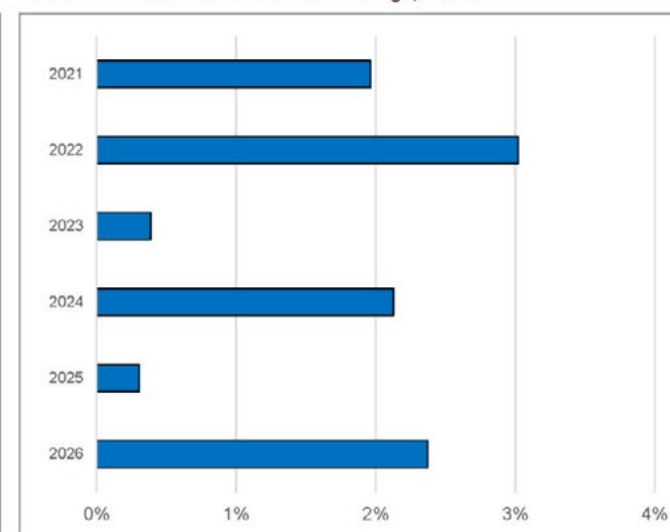
dizionali a quelli digitali è proseguito senza sosta nel 2025, con la quota del digitale che è salita al 42,6% a livello globale, rispetto al 31,4% del 2020. Sebbene tale quota possa sembrare bassa, sia l'India che la Cina hanno una popolazione superiore al miliardo di abitanti, con un'alta percentuale di persone che vivono in condizioni di povertà e non possono permettersi l'accesso a Internet e/o uno smartphone, così come altre nazioni emergenti con profili demografici simili. Detto questo, secondo il report, l'utilizzo dei media digitali ha rappresentato oltre il 50% del consumo totale in 11

Global Total Consumer Media Usage Rose 0.3% in 2025 to 57.65 Hours Per Week; Projected to Rise 2.4% in 2026

Global Market Total Media Usage, 2020-26



Growth of Global Market Total Media Usage, 2021-26



dei primi 20 mercati globali, tra cui Stati Uniti, Corea del Sud e Paesi Bassi. Attualmente, l'AI sta avendo solo un impatto minore sul consumo dei media, poiché le risposte fornite dagli strumenti di AI sui motori di ricerca più diffusi come Google e Yahoo stanno di fatto riducendo il tempo che alcuni consumatori trascorrono online, come ad esempio gli studenti che effettuano ricerche per i loro compiti. Anche le ricerche tramite IA su siti di contenuti, come Netflix, non hanno prodotto differenze di consumo apprezzabili.

**Dati chiave**

Nel 2025 il consumatore medio globale ha dedicato 8,24 ore al giorno ai media, in aumento rispetto alle 7,62 ore del 2020. In Giappone l'utilizzo quotidiano dei media ha superato le 13 ore, mentre nei Paesi Bassi ha superato le 12 ore; altri cinque paesi, tra cui gli Stati Uniti, hanno registrato un utilizzo dei media superiore alle 11 ore al giorno. I media finanziati dalla pubblicità hanno rappresentato il 52,7% del tempo trascorso nel 2025, in calo rispetto alla quota del 55,5% del 2020, mentre in 11 mercati, compresi gli Stati Uniti, l'utilizzo dei media guidato dai con-

sumatori supera il 50,1%, con la Spagna in testa a 58,6%. Da un punto di vista demografico, i Great Gens (nati prima del 1945) hanno utilizzato i media più di chiunque altro a livello mondiale (102,20 ore a settimana), mentre i neonati ai Gens li hanno utilizzati meno di tutti (6,30 ore a settimana) nel 2025. La televisione (compresi video in diretta, digitali, in streaming e over-the-top (OTT)) rimane la più utilizzata delle 11 piattaforme mediatiche monitorate, raggiungendo 27,74 ore a settimana nel 2025, mentre i film e i video domestici hanno registrato la crescita più rapida, con un aumento del 7,8%, alimentata da un maggior numero di film distribuiti sui servizi di streaming e da un maggior numero di film per il cinema prodotti nel 2025 rispetto al 2024. I video su dispositivi mobili hanno registrato la crescita più elevata tra i 22 canali digitali monitorati, con un aumento del 13,8% nel 2025, mentre i video OTT (streaming, VOD, PPV e visione su DVR) sono stati il canale digitale più utilizzato, con 9,50 ore a settimana. I libri cartacei sono stati l'unica piattaforma mediatica tradizionale, tra le otto monitorate, a registrare una crescita positiva nel 2025,

con un aumento dell'1,7%, che ha rappresentato un netto rallentamento rispetto all'incremento del 3,6% del 2024, quando sono stati pubblicati più titoli bestseller per adulti; I libri cartacei rimangono un'anomalia nei media tradizionali, poiché alcuni segmenti demografici più giovani sono tornati ai libri cartacei a causa della stanchezza da schermo dovuta alle ore trascorse sui social media, sui video in streaming e sui videogiochi.

**L'Italia**

Nel 2025 il consumo complessivo dei media ha raggiunto le 78,3 ore settimanali, con un aumento del 2,3% rispetto al 2024, posizionandosi al sesto posto a livello mondiale per consumo mediatico. L'Italia si colloca al quarto posto per quota di utilizzo complessivo dedicata ai media digitali, raggiungendo il 57% nel 2025. Si prevede che il tempo dedicato ai media aumenti del 4,8% nel 2026. Tendenze da sottolineare nella rappresentazione dei dati: l'Italia ha ospitato le Olimpiadi e le Paralimpiadi invernali nel 2026, ma non si terranno elezioni nazionali o regionali. Storicamente, quando un paese ospita le Olimpiadi o i Mondiali, l'utilizzo dei media, in particolare

della televisione, sale alle stelle durante l'evento. L'audience durante le Olimpiadi invernali del 2026 è aumentata vertiginosamente poiché l'Italia ha vinto il maggior numero di medaglie di sempre durante un'edizione delle Olimpiadi invernali.

**Il commento**

“Non abbiamo riscontrato alcuna indicazione che l'incertezza dell'economia mondiale causata dalle varie tensioni geopolitiche e dai cambiamenti nelle politiche economiche nel 2025 abbia avuto un impatto negativo sull'utilizzo dei media, nonostante i previsti aumenti dei costi della tecnologia utilizzata per accedere ai contenuti multimediali sui dispositivi digitali nella seconda metà dell'anno”, ha affermato Patrick Quinn, CEO e fondatore di PQ Media. “Al contrario, i consumatori sono tornati alle precedenti abitudini di consumo mediatico che abbiamo monitorato negli ultimi 25 anni, in quanto utilizzano i media come catarsi quando l'economia si indebolisce e più persone sono costrette a rimanere a casa dopo aver perso il lavoro, il che permette loro di guardare più televisione e leggere più libri, tra le altre abitudini secolari di consumo mediatico”.

# Analisi WFA Outlook 2026: con i Mondiali di calcio, prezzi dei mezzi di comunicazione a +4,4%

L'impatto, di portata globale, riguarda media tradizionali e digitali: tv, OOH e DOOH in USA, Canada e Messico. L'inflazione della lineare in UK sale dal +2,3% al +11,3%

A cura di **Mariangela Balsamà**



L'inflazione globale dei prezzi dei media sembra destinata a salire al 4,4% nel 2026, a causa soprattutto dell'impatto dei Mondiali di calcio del 2026, secondo l'ultima edizione di WFA Outlook, indagine semestrale sulle previsioni relative all'inflazione dei prezzi dei media. Ciò significa che l'inflazione media globale nel settore dei media cresce ulteriormente rispetto al +4% registrato nel 2025, anche se alcuni mercati, come la Cina, registreranno un calo (dal 3,4% del 2025 al 2,9%). I grandi eventi sportivi hanno storicamente generato forti effetti inflazionistici sui mercati dei media, e le previsioni per il 2026 non fanno eccezione. Questa volta l'aumento dell'inflazione globale nel settore dei media è stato trainato dalle previsioni degli Stati Uniti, co-organizzatori della Coppa del Mondo, con previsioni di inflazione di un intero punto percentuale più alte nel 2026 rispetto al 2025 (4,0% contro 3,0%).

## I media tradizionali

L'impatto si estende tv lineare, OOH e DOOH nei mercati

co-organizzatori (USA, Canada, Messico) - così come nei paesi appassionati di calcio in tutto il mondo in quello che è storicamente un periodo tranquillo dell'anno. Ad esempio, l'inflazione della tv lineare nel Regno Unito quasi quintuplica, passando dal +2,3% al +11,3% durante il trimestre in cui si svolge il torneo.

## Altre tendenze

L'intelligenza artificiale ha importanti effetti sul search: le risposte generate dall'AI nei risultati di ricerca stanno infatti riducendo il numero di impression, con un forte impatto sui costi della ricerca a pagamento registrato negli Stati Uniti, in Germania e in Spagna. Al contrario, la Cina ha registrato una tendenza opposta grazie al "continuo miglioramento della tecnologia di AI e delle capacità di geotargeting [che] stanno migliorando l'efficacia in termini di costi della pubblicità sui motori di ricerca", suggerendo che, laddove gli strumenti di AI sono integrati nell'infrastruttura di acquisto pubblici-

tario, possono moderare i costi anziché aumentarli", recita il report. Anche il consumo della tv sta cambiando: gli ascolti sono in calo praticamente in tutti i principali mercati, ma gli inserzionisti continuano a competere per il pubblico rimanente, alimentando l'inflazione dei prezzi e assicurando che la tv lineare sia il canale mediatico con l'inflazione più rapida nel 2026 (+7,7%). Questa dinamica è particolarmente marcata nell'Europa settentrionale (Regno Unito +10%, Germania +10%, Svezia +7%, Paesi Bassi +8%), dove ogni paese ha squadre qualificate per le finali dei Mondiali. Crescono i budget destinati alla CTV; il pubblico e la spesa adv continuano a spostarsi attivamente in questo senso, in particolare nell'Europa occidentale. Tuttavia, l'inflazione non ha necessariamente seguito questa tendenza. L'espansione dell'offerta nei mercati occidentali ha permesso al mercato di assorbire la domanda aggiuntiva senza provocare una spirale dei prezzi, mentre negli Stati Uniti si è verificato il

contrario: l'offerta ha superato la domanda degli inserzionisti e, di conseguenza, i prezzi hanno subito una deflazione. Ulteriore trend è la tornata elettorale in India. Questo è il mercato principale con il tasso di crescita più elevato (+9,3% nel 2025, +9,5% nel 2026). I cinque appuntamenti previsti stanno amplificando la domanda già forte in tv, OOH, stampa e CTV. Il mercato degli influencer in India sta crescendo a un ritmo guidato dalla "popolarità che determina la domanda", in una cultura dei consumatori esperta di influencer.

## Il commento

"I Mondiali di calcio hanno tradizionalmente avuto un impatto sui mercati dei media e il 2026 non fa eccezione - afferma Tom Ashby, global lead, Media Services presso WFA -, con picchi nella domanda di spazi pubblicitari negli eventi sportivi in diretta sulla tv tradizionale che fanno lievitare i costi pubblicitari per i marchi non solo nei paesi ospitanti ma in tutto il mondo".

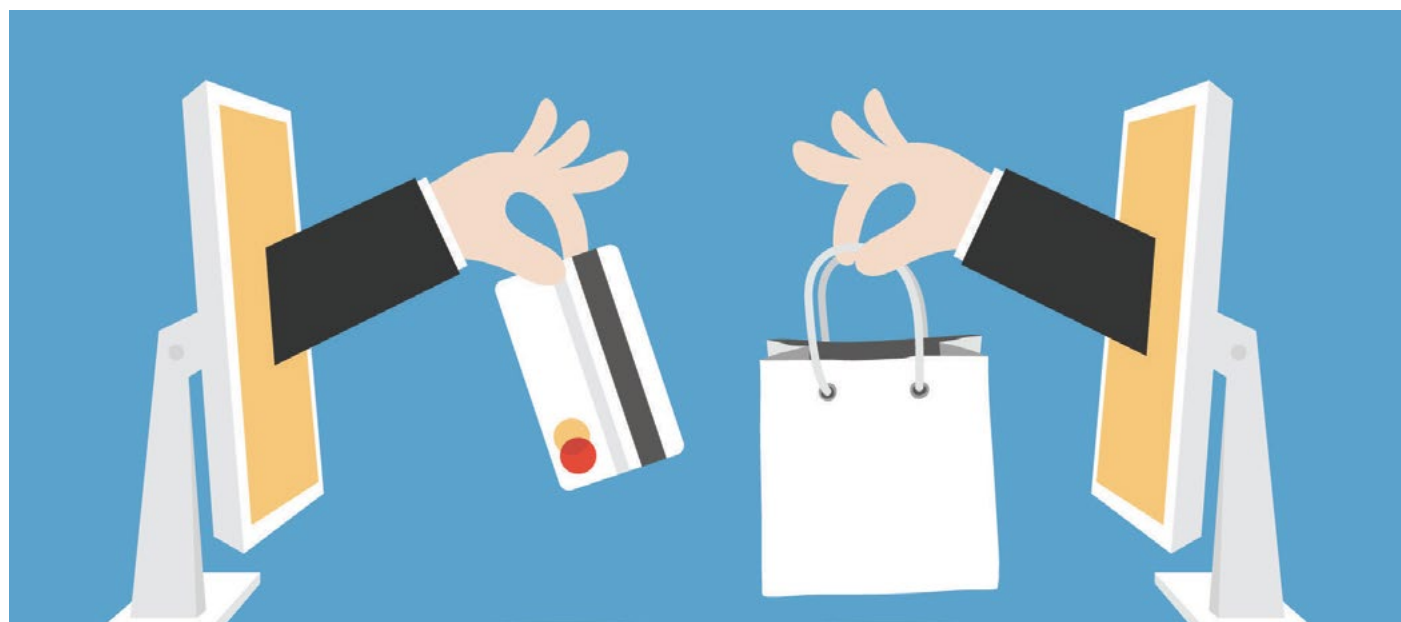
# Eletto Prodotto dell'Anno

## L'innovazione scelta dalle persone

prodottodellanno.it



# Scenari Il digital retail entra nell'era del 'value commerce'



La 21esima edizione del convegno sul commercio online si concentra sulla trasformazione impressa dall'AI

di **Elvira Rubini**

**I**l successo nel digital retail non si gioca più su velocità e convenienza, ma sulla capacità di offrire al consumatore-acquirente un'esperienza di valore. Su questo tema verte al 21esima edizione del Netcomm Forum, intitolata 'Value Commerce - The New Era of Digital & Omnichannel Experience': un'opportunità per fare il punto sulle evoluzioni del value commerce e sulle nuove tecniche di marketing per sviluppare la relazione con gli utenti. Protagonista del convegno è l'ulteriore trasformazione digitale legata all'intelligenza artificiale e al suo ruolo nello sviluppo della catena del valore del retail. "Se Internet ha segnato l'era dell'istantaneità, l'AI segna l'era delle aspettative e delle esperienze - spiega Roberto Liscia, presidente del consorzio Netcomm -. Quando la tecnologia è in grado di agevolare processi e facilitare l'acquisto, il cliente si aspetta che lo faccia. Il tema del Value Commerce rappresenta proprio questo: la necessità,

per imprese e consumatori, di riscoprire il concetto di valore come equilibrio tra efficienza, innovazione e prossimità, in un'epoca in cui l'AI sta ridefinendo i modelli di business, il commercio e il lavoro. Con Netcomm Forum miriamo a offrire a professionisti e aziende un luogo dove comprendere, sperimentare e costruire insieme il futuro del retail omnicanale".

## Commercio B2B

In attesa di conoscere i numeri che definiscono il comparto dell'e-commerce quest'anno, un primo bilancio è stato fatto sul digital retail B2B, che l'anno scorso in Europa ha raggiunto un valore complessivo di 1.817 miliardi di euro, con il 25%/30% degli ordini gestito online e una penetrazione destinata ad accelerare grazie all'adozione massiva di tecnologie AI. L'89% dei buyer B2B utilizza già strumenti di AI generativa per cercare fornitori, configurare soluzioni complesse, analizzare mercati di approvvigionamento e negoziare prezzi. Sul fronte dei seller, invece, gli AI Agent stanno trasformando i processi commerciali con risultati misurabili. Spiega ancora Liscia: "Il commercio digitale B2B non è più una semplice evoluzione tecnologica, ma rappresenta una leva strategica per la competitività delle imprese amplificato dall'intelligenza artificiale. L'AI sta stravolgendo il B2B forse più del B2C: sul fronte della domanda, i buyer utilizzano sempre più AI e tool intelligenti per tutte le fasi di scouting, acquisto e gestione del ciclo pas-

sivo. Dal lato dell'offerta, l'AI nei processi di front-end offre opportunità enormi nel B2B, dove le configurazioni di prodotto e prezzo sono molto più complesse, le relazioni con i clienti più articolate e conversazionali. Oggi le imprese italiane, in particolare le PMI, possono trovare un equilibrio tra tecnologia, processi e investimenti grazie alla vasta offerta di soluzioni disponibili e ai grandi marketplace B2B che abbattano le barriere all'ingresso". Infatti, anche in questo ambito la generazione di buyer si sta spostando sempre di più tra i Millennial e i GenZ, nativi digitali che chiedono esperienze di acquisto fluide, ingaggianti e ibride, caratterizzate da AI Prompting per la ricerca autonoma di soluzioni, prezzi e fornitori, mentre i B2B Marketplace aprono il sourcing a nuovi fornitori e mercati di approvvigionamento globali, democratizzando l'accesso alle migliori soluzioni. Trend dominanti di questo comparto sono l'integrazione di AI Agent nativi con i sistemi aziendali per l'ottimizzazione di attività ripetitive, customer service e analisi dei costi, e l'espansione internazionale dei mercati delle aziende italiane che sappiano affrontare la sfida della digitalizzazione.

## Pagamenti e logistica

L'AI entra anche nel mondo dei pagamenti digitali e della logistica, sollevando il tema della costruzione di infrastrutture fluide, sicure e capaci di generare fiducia nel lungo periodo. Secondo i dati Netcomm, il 30% degli acquisti online nel 2025 è stato salda-



ROBERTO LISCIA

to tramite digital wallet, a conferma di un ecosistema ormai pienamente orientato verso modelli digitali 'card-based'. A riflettere questa vivacità è anche il comparto logistico: il volume delle spedizioni e-commerce nel nostro Paese è cresciuto del +8,7%, nel 2025 toccando i 883 milioni di pacchi, secondo le rilevazioni del Delivery Index realizzato da Netcomm in collaborazione con Poste Italiane. A trainare la crescita sono i settori legati al lifestyle: abbigliamento, sport e accessori guidano la classifica (23,6% delle spedizioni totali). "I pagamenti e la logistica sono il cuore pulsante della relazione con il cliente nell'era dell'AI Commerce - afferma Liscia -. Oggi la sfida non è solo pagare o consegnare più velocemente, ma farlo in modo fluido, sostenibile e personalizzato". In questo contesto "la capacità di integrare i dati dal momento del pagamento fino all'ultimo miglio diventa la vera leva competitiva per garantire fiducia e valore a un consumatore sempre più esigente e attento all'impatto ambientale". L'anno scorso la spesa online è stata caratterizzata da un incremento di valore degli acquisti da web e pc rispetto al mobile. Il bonifico bancario si conferma la scelta per le transazioni di alto valore, con importi medi di 3,4 volte superiori alla norma, mentre i valori minimi si registrano per pagamenti tramite buoni sconto, contanti alla consegna o saldi account. Intanto, il mondo fisico sta vivendo una profonda trasformazione guidata dalla tecnologia contactless: nel primo semestre del 2025, i pagamenti tramite

smartphone e wearable hanno raggiunto i 29,7 miliardi di euro (+46% rispetto all'anno precedente), portando il contactless a coprire il 94% delle transazioni in store. Ormai, una transazione su quattro passa dallo smartphone, e grazie alla tecnologia 'Tap to Phone', il punto vendita si trasforma in una piattaforma di servizio dinamica.

## Netcomm Award

Uno degli appuntamenti centrali del Netcomm Forum è il Netcomm Award, premio dedicato alle eccellenze dell'e-commerce, che quest'anno introduce una assoluta novità: il Netcomm Award Consumers' Choice, la prima classifica sistematica dei siti di commercio elettronico in Italia costruita interamente a partire dall'esperienza d'acquisto reale, misurata su un campione rappresentativo della popolazione adulta online. La cerimonia di premiazione è prevista, come di consueto, nel mese di ottobre. "Netcomm Award rappresenta da quindici anni un punto di osservazione privilegiato sull'evoluzione del commercio digitale in Italia - afferma il presidente Liscia -. Con l'introduzione del Netcomm Award Consumers' Choice ampliamo ulteriormente questa prospettiva, affiancando alla valutazione tecnica della giuria il punto di vista diretto dei consumatori. Da un lato il Netcomm Award - Le Eccellenze dell'eCommerce continua a valorizzare i progetti più innovativi e i modelli di business che stanno guidando la trasformazione del retail digitale; dall'altro,

la nuova classifica Consumers' Choice misura in modo sistematico la qualità dell'esperienza d'acquisto online. Mettere insieme queste due dimensioni significa offrire una bussola completa per definire l'eccellenza nell'intero ecosistema del commercio digitale italiano".

## Qualità dell'esperienza e-commerce

Il Netcomm Award Consumers' Choice è la prima classifica nel panorama italiano in grado di misurare la qualità reale dell'esperienza e-commerce attraverso il giudizio diretto dei consumatori. Frutto di una ricerca continuativa condotta Netcomm in collaborazione con Human Highway, raccoglie le valutazioni degli utenti in riferimento alle loro recenti esperienze di acquisto online. L'indagine quantitativa si distingue per un impianto metodologico che analizza l'esperienza d'acquisto attraverso 11 dimensioni chiave: usabilità e navigazione, ampiezza dell'offerta, chiarezza informativa, affidabilità e sicurezza, metodi di pagamento, velocità del check out, servizio clienti e post-vendita, spedizione e delivery, sostenibilità e ESG, integrazione dell'AI e infine esperienza complessiva. Il risultato è un ranking basato su un monitoraggio continuativo che, tra gennaio e aprile 2026, raccoglie complessivamente 8.000 valutazioni, offrendo una fotografia autentica delle eccellenze che definiscono oggi lo standard del mercato digitale in Italia. Il Netcomm Award, invece, premia i progetti che interpretano al meglio l'evoluzione del retail digitale secondo criteri di innovazione, esperienza cliente, sostenibilità, compliance e qualità tecnologica. Il premio si basa su un processo di candidatura volontaria e su una valutazione tecnica da parte di una giuria di esperti. Le aziende partecipanti presentano i propri progetti e-commerce, che vengono analizzati sulla base di parametri tecnici oggettivi articolati in 12 categorie competitive: dall'architettura del sito al digital marketing, dall'innovazione tecnologica alla customer experience, fino all'integrazione omnicanale, alla sostenibilità e alla compliance. Per ciascuna categoria viene premiato il progetto che meglio esprime eccellenza e visione nel proprio ambito, mentre una giuria allargata designa il vincitore assoluto dell'edizione. I numeri dell'edizione 2025 confermano la rilevanza del premio nel panorama del commercio digitale italiano: 63 e-commerce candidati, suddivisi nelle 12 categorie B2B e B2C, con oltre 800 spettatori collegati in streaming e quasi 200 presenti alla cerimonia di premiazione. Una platea che include imprenditori, manager e decision maker del digital commerce italiano.

# Havas Market Dove la complessità diventa crescita misurabile

## HAVAS Market

**GUIDIAMO LA CRESCITA TRA MEDIA E COMMERCE, TRASFORMANDO DATI, CONTENUTI E TOUCHPOINT IN VALORE MISURABILE E RISULTATI DI BUSINESS.**

Un approccio integrato che unisce brand e performance lungo l'intera customer journey, supporta scelte di business consapevoli e trasforma la complessità in crescita

a cura di **Alice Cetorelli, head of Performance & Retail Media**

**H**avas Market nasce da una consapevolezza chiara: la crescita del business, oggi, non richiede più una scelta tra brand e performance, ma richiede l'integrazione lungo l'intero percorso del consumatore. In un contesto in cui media, commerce e contenuto si sovrappongono, i brand non cercano più semplici fornitori di servizi, ma partner in grado di guidare scelte strategiche e generare valore concreto. Havas Market si posiziona in questo spazio come consulente di business, capace di orchestrare dati, piattaforme e contenuti con un obiettivo chiaro: guidare risultati concreti sui KPI di business. Il consumato-



ALICE CETORELLI

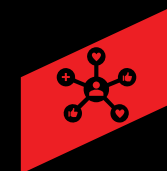
## I NOSTRI SERVIZI



**E-COMMERCE & MARKETPLACE**



**RETAIL MEDIA**



**PERFORMANCE MEDIA, DATA & SOCIAL COMMERCE SOLUTIONS**



**AI & PERFORMANCE CONTENT SOLUTIONS FOR COMMERCE**

re oggi non vive più un funnel lineare, ma un'esperienza continua, fatta di momenti, stimoli e decisioni che si attivano in modo non prevedibile. Per questo, il vero vantaggio competitivo non è presidiare un singolo touchpoint, ma essere presenti nei momenti più vicini alla scelta, dove la visibilità si trasforma in valore e il valore in risultati misurabili. Alla base della visione di Havas Market c'è un principio chiave: l'innovazione deve essere governata. In un mercato dominato da nuove tecnologie, piattaforme e trend, adottiamo un approccio agnostico, basato su una logica strutturata di test & learn. Valutiamo, sperimentiamo e adottiamo solo ciò che genera impatto reale, mantenendo sempre una direzione strategica chiara. Questa visione si traduce in un modello operativo end-to-end, che accompagna i clienti lungo tutte le fasi del processo dalla strategia all'execution, fino alla misurazione e all'ottimizzazione continua. I team operano in modo integrato, combinando esperienza e nuove competenze in un contesto privo di silos, dove la contaminazione di idee favorisce una visione comune, orientata al business. Havas Market, inoltre, è parte integrante

di un ecosistema più ampio dove dati, strumenti e visione si incontrano per dare vita a soluzioni realmente integrate e orientate alla crescita: Havas Media Network.

### I quattro pillar di Havas Market, leve integrate di un unico ecosistema

L'area e-commerce & marketplace rappresenta il luogo in cui la domanda si concretizza. Costruiamo ecosistemi di vendita solidi e scalabili, ottimizzando tutte le leve che incidono sulla performance, dall'assortimento al pricing, fino alla visibilità e alla conversione. Non si tratta solo di essere presenti, ma di performare meglio e in modo sostenibile per il business. Il Retail Media si configura come uno degli ambiti più evoluti, fondato su un vantaggio distintivo: il dato deterministico. Segnali concreti legati al comportamento degli utenti che permettono di attivare strategie ad altissima precisione, intercettando le persone nei momenti più prossimi all'acquisto e trasformando ogni interazione in valore misurabile. La performance, oggi, non si esaurisce più nella gestione e ottimizzazione dei media, ma diventa integra-

zione tra dati, contenuti e piattaforme. Con Performance Media, Data & Social Commerce Solutions governiamo questa complessità trasformandola in valore. In questo scenario, il social commerce assume un ruolo centrale: non solo spazio di relazione, ma ambiente in cui contenuto e conversione si incontrano. L'approccio è sistemico, capace di connettere in modo fluido tutte le fasi del percorso decisionale: awareness, consideration e conversione. Infine, AI & Performance Content Solutions rappresenta la nostra capacità di interpretare il futuro con pragmatismo. Per Havas Market l'intelligenza artificiale è un vero abilitatore, una leva concreta per scalare la produzione di contenuti, migliorare le performance, ottimizzare i processi e supportare le decisioni, attraverso un modello fondato su test, apprendimento continuo e consolidamento dei risultati. Havas Market interpreta la complessità e la trasforma in opportunità, integrando in modo coerente brand e performance, dati e contenuti, visione strategica ed esecuzione e accompagnando i brand in ogni fase del percorso del consumatore. L'obiettivo è generare crescita, rendendola misurabile e sostenibile nel tempo.

Netcomm Forum 2026

# HR Parcel AI via Lory, l'assistente AI che sta rivoluzionando il customer care nel settore parcel

Una logistica evoluta, scalabile e omnicanale, capace di integrare infrastruttura fisica e innovazione digitale in un ecosistema fluido e sempre più vicino alle esigenze dell'utente

a cura di Rosa Colli

Il digital retail italiano si prepara a vivere uno dei momenti più significativi dell'anno con il ritorno del Netcomm Forum 2026. L'edizione di quest'anno è dedicata al tema del value commerce e alle nuove frontiere dell'omnicanalità, e un'agenda che promette di tracciare le linee guida del commercio digitale del futuro. Tra le novità più rilevanti nel panorama della logistica spicca la prima partecipazione indipendente di HR Parcel. L'azienda, parte del Gruppo Sailpost, approda per la prima volta al Forum con un proprio spazio espositivo, segnando un passaggio strategico nella sua evoluzione. Una scelta che riflette la maturità raggiunta da una realtà che, con oltre dieci anni di attività, si è affermata come player verticale e altamente specializzato nel segmento parcel e nella last mile delivery. La presenza autonoma a Netcomm Forum rappresenta dunque un riconoscimento del percorso di crescita dell'azienda e della sua capacità di rispondere alle nuove esigenze del mercato.

### Il cuore dell'innovazione: Lory e la rivoluzione del Customer Care

Al Netcomm Forum 2026, HR Parcel accende i riflettori su uno dei temi più strategici per il futuro della logistica: l'e-



voluzione del customer care attraverso l'intelligenza artificiale. Al centro della proposta dell'azienda ci sarà Lory, l'assistente virtuale sviluppato da una società tecnologica pisana specializzata in intelligenza artificiale e successivamente integrata nei sistemi aziendali grazie a un mirato investimento tecnologico, che ha già contribuito a ridefinire il rapporto tra corriere e destinatario. Lory gestisce in autonomia un ampio ventaglio di richieste, anticipa criticità e offre risposte immediate e personalizzate, innalzando gli standard di servizio ben oltre la media del settore. Una rivoluzione silenziosa ma concreta, che HR Parcel porterà al Forum come esempio di come l'AI possa trasformare l'esperienza del cliente e rendere più efficiente l'intera filiera della consegna.

### Efficienza

Rispetto al 2023, quando il tempo medio di prima risposta da parte di un operatore superava le 24 ore, oggi l'intervento di Lory avviene in pochi secondi, con una riduzione dei tempi di attesa superiore al 99%. Un salto prestazionale che evidenzia l'impatto concreto dell'intelligenza artificiale sull'efficienza del customer care e sulla qualità percepita dal destinatario.

### Capacità di gestione

Nel corso del 2025 Lory ha gestito volumi di attività senza precedenti: oltre 56.000 ticket aperti e 1.740.000 messaggi proces-



sati, con picchi che hanno raggiunto le 40.000 conversazioni settimanali nei periodi di alta stagione. Numeri che testimoniano la scalabilità della piattaforma e la capacità dell'assistente AI di sostenere carichi operativi tipici dei momenti più critici della logistica.

### Autonomia operativa e affidabilità

Su oltre due milioni di messaggi scambiati, Lory è riuscita a fornire una risposta risolutiva nell'82% dei casi, senza alcun intervento da parte degli operatori del customer care di HR Parcel. Un risultato che diventa ancora più significativo se si considera la media di 4.700 messaggi gestiti ogni giorno: in questo scenario, il livello di autonomia complessiva dell'assistente AI raggiunge il 97%, confermando la capacità del sistema di sostenere in modo affidabile e continuativo la maggior parte delle interazioni con i destinatari.

### Una logistica sempre più vicina all'utente

HR Parcel non porta a Milano solo tecnologia, ma un modello di business che unisce la solidità fisica, garantita da 3 Hub strategici, 130 Transit Point e alla fluidità digitale. La capacità di Lory di gestire la crescente domanda di servizi, come le richieste di ritiro in uno dei punti HRP cresciute in modo significativo arrivando a circa 3.000/mese (4.000 nel picco natali-

zio), dimostra come l'innovazione possa supportare concretamente la crescita dei volumi. L'approccio omnicanale è un altro pilastro della strategia: l'assistenza è accessibile ovunque il cliente si trovi, con una distribuzione che vede la Web Chat (44%), seguita da Telegram (30%) e il canale email (26%). Alessandra Castelli, nuovo amministratore unico di HRP, spiega: "Essere presenti al Netcomm Forum 2026 con uno spazio indipendente rispetto a quello della casa madre Sailpost, rappresenta una tappa fondamentale nel percorso di crescita di HR Parcel, testimoniando la maturità e l'autonomia raggiunte dal nostro brand. Questa partecipazione è l'occasione ideale per mostrare come stiamo investendo concretamente nell'innovazione del customer care". "Attraverso l'introduzione di strumenti avanzati come l'intelligenza artificiale Lory, abbiamo voluto mettere il destinatario al centro del processo logistico. Il nostro obiettivo è offrire un'esperienza superiore, garantendo servizi significativamente più rapidi, accessibili e continuativi rispetto agli standard del settore, trasformando la tecnologia in un valore tangibile per chi acquista online". Al Netcomm Forum 2026, HR Parcel si pone dunque come l'esempio concreto di come l'innovazione digitale e l'intelligenza artificiale possano umanizzare la logistica, rendendola più rapida, trasparente e vicina alle reali esigenze di chi acquista online.

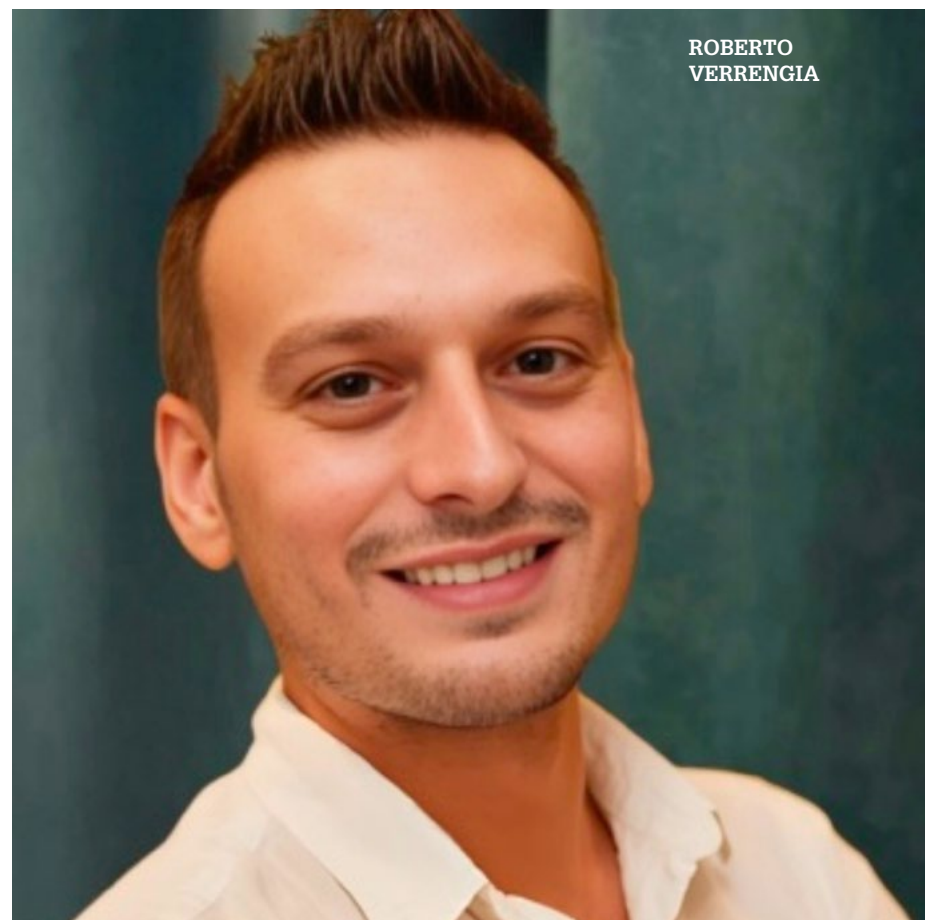
## Netcomm Forum 2026

## Hypercast Titoli Original, network più ampio e prodotti branded: i pilastri della crescita 2026

Il consumo dei podcast è ormai consolidato in Italia; l'head of sales Roberto Verrengia illustra gli sviluppi strategici dell'azienda nei prossimi mesi

a cura di **Silvia Antonini**

**I**podcast si stanno sempre più consolidando nei consumi mediatici degli italiani, soprattutto dei giovani, e oltre due terzi degli italiani ascoltano questi contenuti. Per Hypercast è la conferma che il mercato è solido e offre prospettive di lungo periodo. "Il podcast è un medium maturo, radicato nelle abitudini degli italiani - dice Roberto Verrengia, head of sales di Hypercast -. Per noi tutto questo si traduce in tre priorità strategiche molto chiare. La prima è continuare a investire nei nostri podcast Original con una logica di lungo periodo. Non ci interessano produzioni usa e getta che si esauriscono in pochi episodi: vogliamo costruire format che crescono stagione dopo stagione, stabilendo un rapporto di fiducia autentico con gli ascoltatori. È nella relazione continuativa tra chi racconta e chi ascolta che si crea il vero valore. La seconda priorità è l'espansione del nostro network, facilitando l'ingresso nel mercato di nuovi creator, e aiutando i podcaster già attivi a crescere e a monetizzare meglio. La terza priorità, e forse la più importante dal punto di vista del mercato, riguarda la produzione di branded podcast di qualità: contenuti brandizzati che vengano ascoltati e seguiti come qualsiasi altro prodotto editoriale, non come semplici operazioni pubblicitarie fini a sé stesse. Quando un branded podcast funziona davvero, l'ascoltatore lo sceglie perché lo trova interessante e coinvolgente, a prescindere dal brand che lo ha reso possibile.



ROBERTO  
VERRENGIA

### Qual è la vostra visione del mercato, anche alla luce delle vicende geopolitiche ed economiche che si stanno verificando?

È un mercato che continuerà a crescere in modo strutturale. Il motivo è semplice: chi scopre un podcaster che apprezza tende a farlo diventare un compagno della propria quotidianità. Il podcast entra nelle routine della giornata e questa intimità genera un livello di fidelizzazione che pochissimi altri media possono vantare. Il contesto geopolitico attuale, tra conflitti in corso e il rischio concreto di crisi energetiche, potrebbe portare a un nuovo aumento dello smart working e, di conseguenza, a una crescita significativa nel consumo di contenuti audio. Lo abbiamo visto chiaramente durante la pandemia da covid-19, quando il lockdown ha rappresentato un punto di svolta per il podcasting italiano. Naturalmente tutti speriamo che i conflitti si risolvano il pri-

ma possibile e che nessuna crisi energetica si materializzi. Ma l'esperienza ci insegna che quando cambiano le abitudini quotidiane delle persone, il podcast cresce più rapidamente, perché risponde a un bisogno reale di compagnia, informazione e intrattenimento di qualità.

### Come è andato il 2025 e come è iniziato il nuovo anno?

Il 2025 è stato per noi un anno di consolidamento strategico. Abbiamo lavorato alla crescita del network ma ci siamo concentrati in particolare sul potenziamento della struttura commerciale. Abbiamo costruito le fondamenta per una fase di accelerazione importante, e i risultati si vedono già: il 2026 è partito molto forte, con un livello di interesse da parte di brand e agenzie che ci conferma la bontà della direzione intrapresa, siamo in linea con i nostri obiettivi dell'anno. Abbiamo messo benzina nel motore e adesso siamo pronti a spingere sull'acceleratore.



### Con Hyperboost+ avete creato un mercato nella distribuzione 'intelligente' dei contenuti audio. Quali sono i prossimi sviluppi di questo prodotto?

Hyperboost+ resta uno strumento centrale nella nostra offerta e uno dei principali elementi che ci distinguono sul mercato. È la piattaforma proprietaria, unica nel suo genere in Europa, che consente di dare rapidamente visibilità ai prodotti audio attraverso una distribuzione mirata e un posizionamento efficace nelle classifiche di categoria, sia italiane che internazionali. Il nostro obiettivo è mantenere Hyperboost+ come il punto di riferimento per chi vuole che i propri contenuti audio raggiungano il pubblico giusto nel minor tempo possibile.

### Quali ulteriori prospettive offre l'utilizzo dell'AI nel mercato dei podcast? Come è cambiato il vostro lavoro e quali sono le criticità legate al suo utilizzo?

L'intelligenza artificiale per noi è prima di tutto un potente alleato nell'analisi dei dati. Gestiamo un network ampio di podcast e produciamo una grande quantità di contenuti: i dati che ne derivano, ascolti, comportamenti degli utenti, performance delle singole puntate, trend di crescita, sono enormi. L'AI ci permette di elaborarli in modo molto più rapido e approfondito rispetto al passato, dandoci la possibilità di adattare le nostre strategie

editoriali e commerciali quasi in tempo reale, sia per le produzioni Original sia per i progetti branded dei clienti. C'è però un'ombra importante che il nostro settore non può permettersi di ignorare: il fenomeno della cosiddetta 'AI slop'. Stiamo assistendo a livello internazionale alla proliferazione di podcast di scarso valore, generati automaticamente con il solo obiettivo di intercettare traffico dalla coda lunga delle ricerche sulle piattaforme di ascolto. Contenuti senza anima e senza cura editoriale che inquinano l'ecosistema podcast e rischiano di abbassare la percezione di qualità dell'intero medium. Per chi come noi investe quotidianamente sulla qualità delle produzioni, questa è una sfida seria. La nostra risposta è continuare a puntare su contenuti autentici, curati e con un reale valore per chi ascolta. Alla lunga, è sempre la qualità che vince.

### Quali sono, in generale, i trend più rilevanti del mercato podcast che si stanno verificando in Italia e come li affronterete?

Nel mercato italiano c'è ancora una forte concentrazione su due generi, il true crime e i talk, ma noi siamo convinti che ci siano praterie enormi per chi ha il coraggio di esplorare temi diversi. Dalla divulgazione scientifica al lifestyle, dalla storia al benessere, dallo sport alla cultura pop: gli spazi per raccontare storie nuove sono vastissimi. Sia-

mo quindi alla ricerca di idee e voci nuove per i podcast Original del 2026. C'è poi un trend significativo che ci sta particolarmente a cuore: la convergenza tra podcast e editoria cartacea. Sempre più editori si stanno accorgendo del valore che un podcast può generare oltre l'ascolto, e viceversa. Nel 2025 abbiamo pubblicato due libri con l'editore Becco Giallo, 'Il fatto delle Sabine' e 'L'era dell'ansia', nati direttamente dall'universo dei nostri podcast. Per il 2026 siamo già al lavoro su diverse altre pubblicazioni. È una dimensione che ci entusiasma perché dimostra come il podcast non sia un formato chiuso in sé stesso, ma un punto di partenza per esperienze narrative che possono espandersi su più media e raggiungere pubblici completamente nuovi.

### Potete raccontarci una case history rilevante a cui avete lavorato?

Un progetto di cui siamo particolarmente orgogliosi è 'In caso di neve', il vodcast che produciamo per Colmar, arrivato alla seconda stagione. È un contenuto che racconta lo sci alpino senza filtri, andando oltre statistiche e risultati agonistici. A guidare il racconto sono due voci d'eccezione: Irene Curtoni, ex atleta azzurra, e Zoran Filicic, giornalista e voce storica dello sci italiano. Insieme portano gli ascoltatori nel cuore delle competizioni internazionali, tra podi e sacrifici, pressioni e rinascite. Quello che rende 'In caso di neve' un caso significativo è la qualità degli ospiti della seconda stagione: Filippo Della Vite, giovane promessa dello sci italiano; Markus Waldner, Race Director della Coppa del Mondo, che svela i retroscena del suo ruolo tra decisioni sulla sicurezza e pressioni; Romane Miradoli, che racconta la sua resilienza dopo due gravi infortuni senza perdere il sorriso; e Alexis Pinturault, lo sciatore francese più vincente di sempre. A chiudere la stagione, un episodio speciale con Piero Gros, leggenda della Valanga Azzurra, e Mario Colombo, presidente di Colmar, recentemente scomparso: un dialogo tra generazioni che esplora amicizia, fallimenti, successi e il significato profondo dello sport. Questo progetto rappresenta esattamente ciò che intendiamo quando parliamo di branded podcast di qualità. La prima stagione aveva già dimostrato che quando un brand condivide autenticamente i valori di una community, nascono contenuti straordinari. Con la seconda stagione abbiamo alzato ulteriormente l'asticella. L'ascoltatore sceglie 'In caso di neve' non perché c'è un brand dietro, ma perché le storie sono autentiche e coinvolgenti. È la dimostrazione concreta che quando un brand e una podcast agency condividono una visione, il risultato funziona tanto sul piano editoriale quanto su quello strategico.

# Locala Il futuro del beauty retail: quando ogni negozio diventa un'opportunità unica

Il settore sta cambiando profondamente: la competizione si sposta dalla visibilità alla rilevanza nel momento della scelta. Il futuro è un 'punto vendita' iper personalizzato, omnicanale e guidato da dati e AI, dove il messaggio diventa dialogo

a cura di **Elvira Rubini**

**N**el beauty retail sta succedendo qualcosa di profondo. Non è solo una trasformazione digitale o un'evoluzione dei canali: è un cambio di prospettiva. Oggi i brand non competono più soltanto sulla visibilità, ma sulla capacità di essere davvero rilevanti per ogni singolo consumatore, nel momento esatto in cui prende una decisione. I dati del Barometro Retail Insights di Locala, giunto alla sua quinta edizione, offrono una panoramica delle principali tendenze del retail sia in Europa sia a livello globale. Dallo studio emerge come il settore stia attraversando una trasformazione profonda: il futuro del retail non è più 'one size fits all', ma si orienta verso un approccio sempre più iperpersonalizzato, omnicanale e fortemente radicato nel contesto locale.

### Dal messaggio al dialogo: la personalizzazione che funziona davvero

La personalizzazione non è più un 'nice to



have'. È diventata una condizione per essere scelti. Grazie all'uso dell'intelligenza artificiale e dei dati comportamentali, oggi è possibile passare da comunicazioni generiche a interazioni che sembrano quasi uno a uno. E il punto non è solo tecnologico, ma culturale: il consumatore si aspetta di essere riconosciuto. I numeri lo confermano in modo chiaro: le strategie personalizzate possono aumentare le conversioni fino al 30%, e più del 60% dei consumatori giovani dichiara di preferire brand capaci di offrire esperienze su misura. Nel beauty questo si traduce in qualcosa di molto concreto: consigli più pertinenti, contenuti che parlano davvero alle persone, e un percorso d'acquisto che sembra meno 'vendita' e più 'consulenza'.

### Un'esperienza senza confini tra online e negozio

Se la personalizzazione è il 'cosa', l'omnicanalità è il 'come'. Oggi il consumatore si

muove con naturalezza tra app, social, e punto vendita fisico. E si aspetta che tutto sia coerente, connesso e fluido. Infatti, 7 persone su 10 vogliono un'esperienza d'acquisto senza interruzioni tra canali. In questo scenario, lo store non è più il punto di arrivo, ma parte di un ecosistema più ampio. Si scoprono prodotti online, si approfondiscono in negozio, si confrontano recensioni via app, si finalizza l'acquisto dove è più comodo. La tecnologia rende tutto questo possibile: dal virtual try-on alla realtà aumentata, fino alla possibilità di scansionare un prodotto in store e ricevere immediatamente contenuti personalizzati. Tutto questo si traduce in meno incertezza, più coinvolgimento e un'esperienza decisamente più naturale.

### Il negozio fisico cambia ruolo: da spazio di vendita a spazio di esperienza

Il punto vendita non perde importanza,

## locala

**il 61%** dei consumatori trova le pubblicità più coinvolgenti quando sono personalizzate in base alla propria città.

locala  
Retail Insights  
2025

Il New Retail accelera

Barometro Retail 2025



anzi. Cambia funzione. Diventa un luogo da vivere, non solo da comprare. Uno spazio in cui il prodotto si tocca, si prova, si scopre. Non a caso, la grande maggioranza dei consumatori cerca ancora un'esperienza sensoriale completa quando entra in negozio. Qui la tecnologia non sostituisce il personale, ma lo affianca. Assistenti digitali, contenuti interattivi e sistemi intelligenti aiutano a rispondere alle domande, a guidare la scelta e a rendere l'esperienza più ricca. Il risultato è un retail più 'vivo': meno transazionale e più immersivo, dove informazione e intrattenimento si fondono.

### Social e live shopping: quando la scoperta diventa immediata

Un altro cambiamento evidente arriva dai social. Per le nuove generazioni, la scoperta dei prodotti avviene sempre più spesso dentro piattaforme come Instagram (Meta) o TikTok. E il confine tra contenuto e acquisto è sempre più sottile. Il live shopping è l'esempio perfetto: dirette in cui tutorial, consigli e storytelling si trasformano in un'esperienza d'acquisto immediata, senza uscire dal video. Non è solo intrattenimento. È un nuovo modo di vendere, dove la fiducia si costruisce in tempo reale e la decisione d'acquisto diventa istintiva, guidata dalla relazione e dal contesto.

### Sostenibilità e trasparenza: scelte che diventano personali

Nel beauty, anche i valori contano quanto il prodotto. Sostenibilità, trasparenza e

responsabilità non sono più messaggi secondari, ma elementi centrali nella decisione d'acquisto. E sempre più spesso diventano parte della personalizzazione stessa. Packaging ricaricabili, filiere tracciabili, informazioni accessibili: tutto contribuisce a creare un rapporto più consapevole tra brand e consumatore. Oggi non si sceglie solo cosa comprare, ma anche cosa rappresenta quella scelta.

### La sfida: trasformare strategie globali in attivazioni locali

Se tutti questi trend sono chiari, la vera sfida è un'altra: come si portano a terra in modo efficace? Molti brand hanno strategie forti a livello centrale, ma faticano a tradurle nella realtà frammentata del retail: negozi diversi, territori diversi, comportamenti diversi. È qui che il focus si sposta sul locale. L'approccio multilocal di Locala parte proprio da questo punto: trasformare un'unica strategia in molteplici attivazioni, costruite sui dati reali dei singoli punti vendita e dei loro bacini di utenza. Non si parla più a un mercato generico, ma a persone che frequentano store specifici, che si muovono in zone precise, che hanno abitudini diverse da città a città. Attraverso insight territoriali e comportamentali, è possibile costruire campagne molto più pertinenti: intercettare chi visita i competitor, chi è già interessato alla categoria, o chi è in fase di scoperta. Il risultato è una comunicazione meno dispersiva e molto più efficace: meno impressioni generiche, più visite reali in negozio.

### Dalla complessità alla semplicità scalabile

Uno dei grandi limiti del marketing retail è sempre stato operativo: gestire centinaia di attivazioni locali è complesso, costoso e spesso inefficiente. La direzione che si sta affermando è diversa: automatizzare la complessità senza perdere rilevanza. Un approccio multilocal ben strutturato permette proprio questo: pianificare su larga scala, attivare in modo automatizzato e misurare con precisione a livello di singolo punto vendita. Non si tratta solo di fare più campagne, ma di farle meglio e in modo più intelligente.

### La nuova regola del beauty retail

Il messaggio finale è semplice ma potente, in pieno stile Locala. Come sottolinea Benvenuto Alfieri, country manager Italy & head of partnerships Europe: "Nel beauty di oggi non vince chi parla di più, ma chi riesce a essere più vicino. Vicino al contesto, vicino ai bisogni, vicino al momento decisionale. Personalizzazione, omnicanalità ed esperienza sono le fondamenta: dal display a Meta, dalla CTV all'audio, ogni touchpoint contribuisce a costruire un ecosistema coerente. Ma è la capacità di declinarle localmente che trasforma una strategia in risultati concreti. E in questo scenario, il vantaggio competitivo non sta solo nelle idee, ma nella capacità di renderle operative, scalabili e misurabili sul territorio". Locala racconta quindi come la vera crescita, oggi, non è globale o locale: è entrambe le cose allo stesso tempo.

# Tango Programmatic adv: strumento strategico per una comunicazione coerente, oltre la performance

CTV e Retail Media sono i grandi fronti strategici per l'azienda nel 2026; ne parla l'head of media Matteo Ferrario

a cura di **Silvia Antonini**

**T**ra partnership strategiche e sviluppo interno di tool proprietari, l'agenzia specializzata in programmatic advertising Tango ha come obiettivo strategico la costruzione di un ecosistema che garantisca solidità e qualità alla propria offerta con controllo reale sulla delivery e su risultati misurabili. A proposito di partnership, la più recente è stata siglata con AdLook: "Uno dei nostri punti di forza storici è l'agnosticismo tecnologico - spiega Matteo Ferrario, head of media di Tango -. Non ci leghiamo mai a un'unica piattaforma o a un unico partner: identifichiamo, valutiamo e selezioniamo le tecnologie che meglio si integrano nel nostro ecosistema e che portano valore reale ai nostri clienti. In un mercato complesso e in continua evoluzione, essere creativi e diversificati nella gestione del media stack è una necessità. La partnership strategica con AdLook si inserisce esattamente in questa logica. È un DSP che si integra perfettamente nella nostra architettura operativa, offrendoci flessibilità, controllo diretto sulla delivery e leve di ottimizzazione delle performance che fanno davvero la differenza nella gestione delle campagne. Quanto ad altre operazioni analoghe: sì, collaboriamo attivamente con altri player del mercato e ci sono valutazioni in corso, sia su tecnologie di misurazione avanzata sia su nuovi ambienti di inventory, in particolare in ambito CTV e Retail Media, dove vediamo opportunità molto concrete per i nostri clienti. Inoltre, Tango ha anche un'anima da tech builder: non si trat-



MATTEO FERRARIO

ta solo di integrare tecnologie esterne, ma anche di svilupparle internamente; come il nostro bidder proprietario.

## In azienda convivono il business digitale e l'approccio 'umano': cosa vuol dire in concreto, e come si 'sposa' con l'evoluzione del mercato?

L'approccio umano non è uno slogan, è una postura professionale. In un ecosistema che si evolve rapidamente e che negli ultimi anni è stato attraversato da trasformazioni profonde grazie anche all'intelligenza artificiale, le competenze delle persone rimangono il vero elemento differenziante. Quello che dico sempre al mio team è: siate curiosi, perché il rischio reale dell'automazione e dell'AI non è la sostituzione delle persone, ma la tendenza a delegare il pensiero critico agli algoritmi. L'AI è uno straordinario amplificatore: ci aiuta a pianificare meglio, a ottimizzare in real-time, a leggere i dati più velocemente, ma è lo specialista che deve guidarla, interrogarla, interpretarla. Per fare un parallelismo, comunicazione e adverti-

sing passano sempre più per canali digitali, ma esperienze, valori, conversioni che i brand vogliono costruire, trasmettere e generare si traducono in comportamenti reali, nel mondo fisico. Serve qualcuno capace di tenere insieme le due dimensioni ed è tale capacità che genera valore vero per i nostri clienti.

## Quali sono secondo voi le sfide cruciali e le nuove opportunità del comparto programmatic?

Il programmatic è uscito dalla fase di maturità ormai da tempo: non più un canale di nicchia, ma un modello di acquisto strutturale. In Italia, il 2025 ha chiuso a 988 milioni di euro (+8% sul 2024), e per il 2026 le prime stime del Politecnico di Milano parlano di un superamento netto del miliardo. Sono numeri che raccontano un mercato solido, non più in fase sperimentale. Ma la crescita porta con sé nuove sfide. La mia preferita è quella della misurazione: in un ecosistema dove CTV, retail media e programmatic tradizionale coesistono, le metodologie di attribuzione (lift test, multi-touch, marketing mix



model) spesso producono risposte diverse con gli stessi input. Risolvere questo problema è una delle sfide più urgenti per il settore. Sul fronte opportunità, il Retail Media è, a mio avviso, il capitolo più rilevante per chi lavora nelle-commerce. In Italia il mercato ha già raggiunto i 400 milioni di euro con una crescita del +13,8%. La logica è potente: raggiungere il consumatore con un messaggio personalizzato nel momento esatto in cui sta decidendo l'acquisto, usando dati di prima parte. Per i nostri clienti nell'ambito retail e fashion, si tratta di una leva che stiamo già utilizzando attivamente. Come specialisti programmatic, il nostro valore aggiunto è aiutare i clienti a navigare la complessità senza dispersione di budget, costruendo supply path ottimizzate e strategie di misurazione coerenti tra i diversi canali.

## Un bilancio del 2025: quali sono stati i momenti salienti?

Il 2025 è stato un anno di consolidamento, sia per il mercato che per Tango. Su una spesa pubblicitaria complessiva in Italia di 11,7 miliardi circa, l'internet advertising vale il 51% in un contesto di competizione diretta con la tv. Per noi, questo ha significato soprattutto crescita della profondità di servizio: abbiamo consolidato le partnership, continuato a sviluppare il nostro bidder proprietario ed esteso l'operatività su mercati internazionali a supporto di clienti come lastminute.com. A livello internazionale, la tendenza globale verso la concentrazione della spesa in ambienti premium (CTV, Retail Media, video online) ha confermato le scelte strategiche che avevamo già fatto: unificando i canali mantenendo il controllo sulla qualità dell'inventario.

## Come è partito il 2026? Quali sono gli obiettivi e le eventuali novità nella vostra proposition?

Il 2026 è partito con chiari segnali di opportunità, nonostante le incertezze macroeconomiche globali. Le stime del Politecnico di Milano indicano per il mercato italiano del programmatic un totale compreso tra 1,07 e 1,08 miliardi di euro: un mercato che entra in una fase più matura, con maggiore attenzione alla qualità, all'efficienza e ai risultati (finalmente!). I due grandi fronti su cui stiamo lavorando con più intensità sono CTV e Retail Media. Sulla CTV, la narrativa del settore si concentra spesso sulla crescita degli investimenti (e i numeri sono reali) ma c'è un problema strutturale che in pochi affrontano apertamente: la qualità del segnale nel bidstream. Circa il 60% dell'inventario CTV oggi arriva ai media buyer senza segnali utilizzabili (senza contesto sul contenuto o sull'environment). Il risultato? Gli algoritmi non possono ottimizzare, l'inventario si commoditizza e i KPI di superficie come i completion rate diventano metriche vuote, perché non raccontano nulla su cosa l'utente stava guardando. Per noi quindi, fare CTV bene significa prima di tutto risolvere questo: supply path curate, segnali ricchi, trasparenza reale sul contesto di erogazione. Non basta comprare CTV: bisogna sapere cosa si sta comprando e stiamo lavorando intensamente sia su tecnologie proprietarie, sia con i broadcaster per realizzare ciò. Sul Retail Media la sfida non è più sperimentare ma scalare con una strategia misurabile. Stiamo lavorando per portare ai nostri clienti accesso a inventory di qualità in ambienti commerce, integrando dati di prima parte e logiche di attribuzione chiuse. In parallelo, continueremo a investire sugli strumenti proprietari per offrire ai clienti

un livello di controllo e trasparenza sulla delivery che difficilmente si trova altrove. In un anno in cui l'incertezza globale spingerà molti advertiser a razionalizzare i budget, essere i partner che garantiscono efficienza reale sarà il nostro vantaggio competitivo.

## Al Netcomm Forum presentate un progetto realizzato con lastminute.com: ce ne parla?

Con lastminute.com abbiamo sviluppato una strategia omnicanale su più mercati europei, con obiettivi che spaziano dalla brand awareness istituzionale fino alle attività di consideration (in particolare, portare traffico qualificato al sito nel momento più critico del funnel di pianificazione dei viaggi). Il punto di partenza è stato un'analisi approfondita del panorama editoriale: publisher selezionati non solo per volumi di audience, ma per la rilevanza dei contesti rispetto a mercati, target e stagionalità, con un focus preciso sul periodo pre-estivo, quando l'intenzione di acquisto è più alta. Da quella base, abbiamo costruito una strategia di ad sequencing: una pianificazione narrative in cui i diversi formati e canali (CTV, display mobile e rich media) non operano in parallelo, ma in sequenza, seguendo la micro-journey dell'utente attraverso i touchpoint della comunicazione digitale. L'idea è di accompagnare il potenziale viaggiatore lungo il suo percorso decisionale, con il messaggio giusto nel contesto giusto e nel momento giusto. È un caso che racconta bene la filosofia di Tango: il programmatic non come canale di performance pura, ma come strumento strategico per costruire percorsi di comunicazione coerenti e misurabili. Una logica che si applica a qualsiasi brand che voglia presidiare il mercato digitale con intelligenza.

# Comunicazione Italiaonline lancia MARIo, svolta AI agentica per le piccole e medie imprese

Un assistente virtuale basato sull'intelligenza artificiale in grado di gestire clienti, lead e appuntamenti 24/7. Campagna su televisione, DOOH e online

di **Elvira Rubini**

Italiaonline ha lanciato MARIo, l'assistente virtuale basato su intelligenza artificiale progettato per rivoluzionare l'operatività delle piccole e medie imprese. MARIo non è solo un software, ma un vero e proprio 'collaboratore digitale' multilingue in grado di rispondere alle chiamate, acquisire lead e gestire appuntamenti 24 ore su 24, in totale autonomia. Il servizio è disponibile da oggi per le oltre 200.000 aziende clienti di Italiaonline della penisola. In un mercato dove oltre il 30% dei clienti cambia fornitore se non riceve risposta immediata, e il 22% dei consumatori inizia ormai la ricerca di attività locali attraverso strumenti di AI, l'intervallo temporale per costruire una relazione di fiducia non è mai stato così stretto. Questo ha un impatto tangibile sulle performance economiche delle PMI italiane.

## Come funziona

Basato sulla tecnologia di Vendasta e approvato e adottato in linea con la normativa in materia privacy e alle best practice per soluzioni AI, il servizio interviene per azzerare la perdita di potenziali contatti e trasforma ogni potenziale cliente in un'opportunità concreta. A differenza dei sistemi tradizionali e frammentati, MARIo sfrutta l'infrastruttura 'AI Employee' di Vendasta per gestire in



modo proattivo il percorso del cliente, combinando i dati esclusivi e proprietari di un'azienda con l'automazione intelligente, al fine di eliminare la complessità delle attività manuali di marketing e operative. Questo approccio si inserisce nella più ampia strategia di Italiaonline volta a dotare le PMI di strumenti di intelligenza artificiale evoluti, capaci di crescere e adattarsi insieme al business di ogni cliente: una piattaforma destinata ad arricchirsi progressivamente di nuove funzionalità per accompagnare le imprese lungo tutto il ciclo di vita della relazione con i propri clienti. MARIo sostituisce i rigidi menu dei risponditori telefonici con un assistente intelligente in grado di gestire più chiamate contemporaneamente, in un'interazione fluida e intelligente.

## Le funzionalità principali

Acquisizione lead 24/7: risponde istantaneamente via telefono e chat web, in 57 lingue, coinvolgendo ogni potenziale cliente in tempo reale. Automazione del front office: pre-qualificazione delle lead, gestione delle richieste di appuntamento e organizzazione del follow-up direttamente nel CRM. Disponibilità dei dati: tutte le interazioni vengono re-

gistrate in un database clienti sicuro e ricercabile, per gestire al meglio ogni contatto.

## La campagna

Il debutto di MARIo è stato accompagnato da una importante campagna di comunicazione multicanale, partita il 12 aprile, interamente realizzata dal team Communication & Media di Italiaonline con l'aiuto della AI generativa. La campagna, declinata nei soggetti 'Chef' e 'Idraulico', racconta in modo intuitivo come MARIo semplifichi la vita delle PMI italiane. La pianificazione, attiva fino al 20 giugno, prevede: tv, con spot da 30 e 15" sul circuito Warner Bros Discovery Italia (Real Time, DMax, Giallo, Motor Trend, HGTV, Food Network e NOVE); DOOH nelle stazioni metro di Milano, Brescia, Genova e Roma e in 12 aeroporti nazionali tramite il circuito UP TV di Class; presenza capillare sul network Ciaopeople (con video pre-roll e display) e sulle testate di settore.

## I commenti

"Il lancio di MARIo dimostra che l'AI non è più uno strumento riservato alle grandi imprese con ingenti budget. Con questo servizio dimo-

striamo che una forza lavoro basata sull'AI è una risorsa concreta e scalabile, capace di supportare ogni realtà professionale: dall'idraulico al ristorante, dall'avvocato al rivenditore locale. Italiaonline sta definendo uno standard globale che altri fornitori di servizi seguiranno inevitabilmente. Stiamo aiutando le PMI a smettere di gestire le complessità software e concentrarsi sui risultati di business. Siamo particolarmente orgogliosi sia di questo progetto che della sua campagna di comunicazione che riflette non solo il valore di MARIo, ma anche il nostro impegno nel testare nuovi linguaggi per raccontare al meglio quello che facciamo, integrando al 100% l'AI nei nostri processi creativi", afferma Umberto Poschi, chief Web & Media Services officer di Italiaonline. "Con MARIo trasformiamo l'intelligenza artificiale in un collaboratore reale e accessibile a ogni professionista e piccola impresa. Italiaonline sta tracciando una rotta d'eccellenza che diventerà il nuovo parametro di riferimento internazionale. Stiamo aiutando le imprese a superare la complessità tecnologica per puntare dritto alla crescita e ai risultati", dichiara Brendan King, CEO di Vendasta.



# TI PROMETTO CHE CRESCERAI

**CON IL TUO LASCITO A TERRE DES HOMMES  
DAI UN FUTURO MIGLIORE AI BAMBINI  
E ALLE BAMBINE DEL MONDO.**

Insieme a persone come te, da oltre 60 anni, proteggiamo i bambini da violenza, maltrattamenti e abusi. Tu puoi donare a ogni bambino e bambina speranza e fiducia nel domani.

**Investi sul futuro dei bambini del mondo con un lascito testamentario a Terre des Hommes.**

L'immagine di campagna è stata realizzata utilizzando la tecnologia AI

# Scenari Intelligenza artificiale, gli 'agenti' diventano un target per la comunicazione pubblicitaria



di **Silvia Antonini**

Rai Pubblicità ha promosso un confronto tra centri media sul ruolo della tecnologia nella industry, nell'ambito delle celebrazioni per il centenario della concessionaria guidata da Luca Poggi

L'intelligenza artificiale non è più 'solo' uno strumento ma un agente in grado di intervenire nella vita delle persone e progressivamente sempre più autonomo, senza però dimenticare che ogni sua azione o decisione sarà comunque frutto di un intervento umano. Un cambio di paradigma che si esplicita anche nel mondo della comunicazione, con l'affiancamento del nuovo modello 'marketing machine' a quello, classico, del 'marketing to people'. Un modo per dire che anche le macchine stanno diventando un target per i brand e l'advertising. Se ne è parlato in occasione del workshop 'Oltre l'algoritmo: comunicazione e audience nell'era dell'intelligenza artificiale' organizzato da Rai Pubblicità

il 21 aprile scorso nell'ambito di un ciclo di tre incontri che fanno parte delle celebrazioni per i 100 anni della concessionaria Rai, fondata il 9 aprile 1926. L'evento si è tenuto presso la Triennale di Milano, dove è allestita la mostra 'Nello spazio di un secolo' dedicata a questo importante anniversario. Rai Pubblicità ha voluto aprire una riflessione sullo stato dell'arte della comunicazione, coinvolgendo i professionisti dei centri media in un dibattito incentrato proprio sulle prospettive aperte dall'AI e dal

suo utilizzo sempre più massivo: "Capire l'innovazione più che celebrarla è l'obiettivo di questi incontri" ha detto Andrea Cornelli, vicepresidente di UNA e partner/chief innovation officer di SEC Newgate, chiamato a moderare il convegno.

## Un cambio di paradigma

Ma prima di dare la parola ai marketer è intervenuto Cosimo Accoto (Tech Philosopher & Research Affiliate @ MIT): "I massmediologi dicono che siamo

entrati in una nuova era mediale infattiva, ovvero è arrivata una nuova tecnologia che accelera la creazione e distribuzione dei contenuti, cambia la rappresentazione del reale, cambiano i regimi di verità e falsità". Cambiano paradigmi del mercato dei media, come attenzione (erosa), interazione (sostituita dall'immersione), intenzione (non cerchiamo ma veniamo trovati). Ma soprattutto, come ha sottolineato l'amministratore delegato di Rai Pubblicità Luca Poggi in apertura di convegno, le macchine stanno diventando un 'pubblico': "Dobbiamo comunicare con la tecnologia perché essa stessa diventa tecnologia consumatrice - dice Accoto -, sia per conto degli umani ma anche per conto proprio (quando l'agente AI gestisce in autonomia un servizio e tutte le operazioni per metterlo in ope-



ANDREA CORNELLI



ra, compresi acquisti e quant'altro, ndr)". Il punto più evidente di questo cambiamento è la trasformazione delle macchine da strumenti ad agenti. Altri paradigmi in totale trasformazione sono: il rovesciamento del percorso da shopping a shipping nel contrario: gli oggetti ci arrivano perché l'agente AI sa che ci servono, in un contesto di massima personalizzazione agevolata proprio dall'AI che si può 'customizzare' a propria immagine e somiglianza. Con un però: "Si passa dalla società archivistiche a società oracolari che passano dai nostri dati, il che delinea profili di vulnerabilità, discriminazione e forse meno liber-

tà non trascurabili". Infine, Accoto delinea la rivoluzione delle rivoluzioni: il passaggio dall'economia del possesso a quella dell'accesso: "Cambia il tema dell'allineamento dei valori del consumatore, che non compra più, con quelli del brand e prende sempre più peso il ruolo di 'riduttore di incertezza' svolto dall'algoritmo. Si apre uno scenario competitivo totalmente inedito e, attualmente, difficile da immaginare".

## Essere umano e AI

La visione dei centri media, in tutto ciò, resta umano-centrica. Federica Setti, managing director di Choreograph (Wpp Me-

dia), ricorda che la industry della comunicazione ha a che fare con il cambiamento indotto dall'algoritmo da 10 anni, durante i quali "abbiamo chiesto alla macchina di fare il lavoro della macchina" ovvero semplificare il lavoro delle persone. "Oggi dobbiamo capire cosa ottimizzare e perché". Agli esseri umani spetta occuparsi della qualità, ma questo implica competenza e anche la nascita di nuove professioni: "Non credo che le macchine ci mangeranno completamente ma dobbiamo imparare a lavorarci, sennò siamo fuori dai giochi e dal mondo. Gli agenti ci supportano nel lavoro, automatizzando i processi, e opera-

no su obiettivi che noi abbiamo individuato. Le macchine sono sempre di più le nostre alleate". Centrale e discriminante nella evoluzione tecnologica è la 'data architecture': "Alla fine comanda il dato di prima parte, altrimenti è come avere una macchina senza benzina". Per Andrea Conte, CMO di Havas Media, "le macchine devono essere alimentate dall'elemento umano altrimenti le soluzioni saranno sempre più omologate. L'essere umano le deve valutare per capire cosa funzionerà davvero". Se il desiderio "è il motore che porta alla conversione", l'AI ha bisogno di dati raccolti presso gli esseri umani per generare risposte adeguate a questa richiesta di generare desiderio. Mariano Di Benedetto, CEO di Dentsu Italia, sottolinea come "soltanto la capacità umana di leggere il contesto e di padroneggiare il linguaggio, quindi di scrivere input, permette di esercitare il controllo sull'output. Sono elementi fondamentali; il nostro ruolo è fondamentale". Di Benedetto ribadisce inoltre la necessità di disporre di una infrastruttura dati "robustissima" e un assetto organizzativo solido che permetta di cogliere le opportunità generate dall'AI. Stefano Cervini, chief data Technology & Analytics di Omnicom Media Italia, afferma: "Il controllo rimarrà in mano all'uomo perché sarà sempre l'ultimo a scegliere, almeno nel breve". Determinanti sono scalabilità, organizzazione, capacità di orchestrazione, ovvero "mettere a sistema segnali che arrivano da diverse discipline senza creare silos". Roberto Leonelli, CEO Italia di Publicis Groupe, sottolinea il tema dell'etica: "Ogni rivoluzione industriale ne ha bisogno, c'è bisogno di un patto perché questo cambiamento porti valore alle persone". E ancora: "L'AI è un 'super potere' che ci aiuta a scegliere, e ci permetterà di sopravvivere all'era di internet, dove le persone hanno a disposizione più contenuto di quanto ne possano consumare". In questo scenario la creatività è irrinunciabile: gli agenti AI sono utili ma senza visione e idee (umane) non si va da nessuna parte.

# E-commerce Vendusio, la pubblicità digitale che conquista il post-checkout

Un modello che trasforma la thank you page in leva di conversione, con costi basati sulle interazioni e integrazione semplice: ne parliamo con il promotore italiano del progetto Massimo Matarrese

di **Francesca Graziani**

Nel marketing digitale la competizione si concentra da sempre sul momento che precede l'acquisto, lasciando in ombra una fase ad alto potenziale come il post-checkout, dove l'attenzione dell'utente è ancora attiva e orientata all'azione. In questo scenario emergono modelli capaci di ripensare i touchpoint tradizionali, trasformandoli in spazi di valore e relazione tra brand. Tra questi si inserisce Vendusio Coupon Network che ridefinisce la funzione della thank you page attraverso un sistema collaborativo tra e-commerce, puntando su pertinenza delle offerte e logiche di performance. Un approccio che unisce innovazione, sostenibilità dei costi e nuove opportunità nel retail media: ne parliamo con il promotore italiano del progetto, Massimo Matarrese.

**Vendusio trasforma la thank you page in uno spazio strategico: quando avete capito che il vero valore stava**



MASSIMO MATARRESE

## nel 'dopo' e non nel 'prima' dell'acquisto?

A un certo punto ci siamo detti una cosa molto semplice: tutte le aziende si concentrano prima dell'acquisto. Tutti cercano attenzione in quel momento e tutti cercano di convincere l'utente. Di conseguenza c'è una competizione fortissima concentrata proprio lì. Ma dal nostro punto di vista c'è un aspetto che spesso viene trascurato: dopo l'acquisto l'utente non sparisce, è ancora presente, è ancora lì, ha appena concluso un ordine ed è in una fase molto positiva, molto attenta. E quindi ci siamo chiesti se fosse possibile che questo spazio venisse utilizzato così poco. La pagina di ringraziamento viene ancora vista come una formalità, come un passaggio tecnico. In realtà può essere molto di più. Ed è proprio da questa riflessione che nasce Vendusio: utilizzare

al meglio quel momento, ma farlo bene, senza essere invasivi, senza proporre offerte casuali. L'idea è proporre qualcosa che abbia davvero senso per l'utente, qualcosa di utile per chi compra e naturalmente anche per i brand.

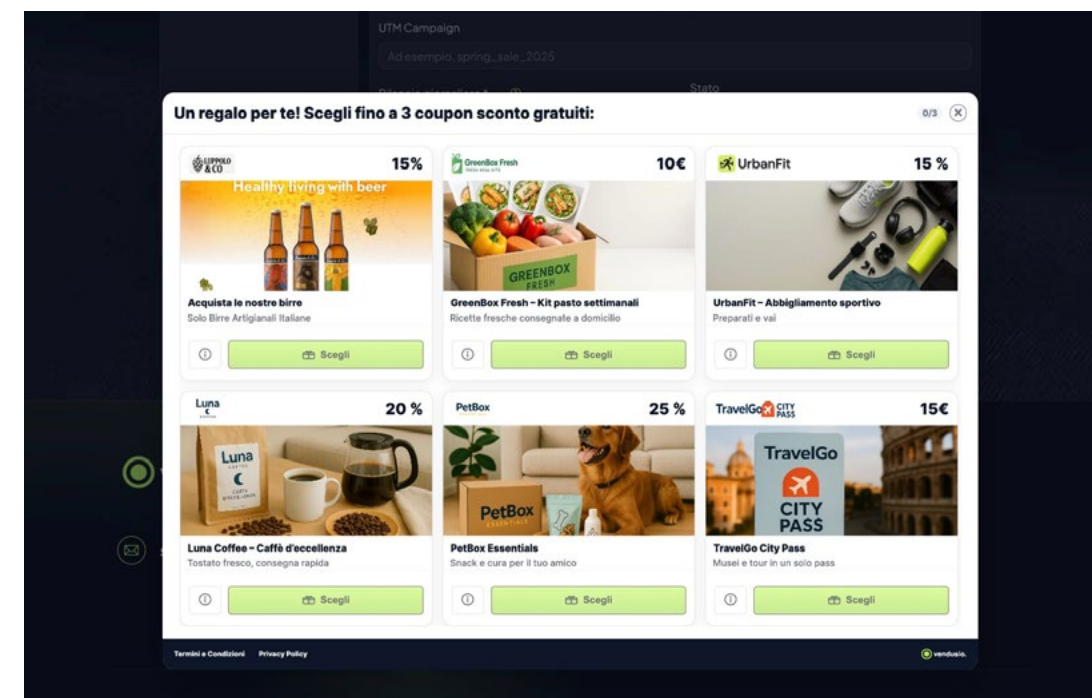
## Il vostro modello si basa su uno scambio tra e-commerce: quanto è difficile convincere i brand a passare dalla competizione pura a una logica condivisa?

All'inizio c'è sempre un po' di resistenza, questo è vero. Molti brand ragionano ancora secondo una logica di competizione pura. Però quando si entra nel concreto le prospettive cambiano, perché non si tratta di far promuovere a un e-commerce un concorrente diretto. Non è questo il punto. Parliamo di realtà che possono completarsi.

Se un utente ha appena acquistato una camicia, perché non proporli una giacca coordinata, un paio di pantaloni adatti o delle scarpe coerenti? In questo modo non creiamo competizione, ma continuità. Cerchiamo di proporre qualcosa che abbia senso per quella persona in quel momento specifico.

## A questo punto diventa determinante la qualità del dato, corretto?

Esattamente. Secondo noi conta molto di più la qualità del dato rispetto alla quantità. Per tanto tempo nel digitale si è parlato soprattutto di accumulare informazioni, di avere più pubblico possibile. Ma nella pratica non è questo che fa la differenza. Quello che conta davvero è il dato giusto nel momento giusto. Subito dopo un acquisto abbiamo un'informazione estremamente precisa: sappiamo cosa l'uten-



VENDUSIO COUPON NETWORK



## NUOVI CLIENTI E PIÙ RICAVI PER IL TUO BRAND

Con Vendusio i tuoi coupon vengono mostrati sui siti dei partner nella loro GiftBox post-acquisto (e viceversa). In questo modo i partner si scambiano traffico qualificato, e ogni e-commerce ottiene più vendite e nuovi clienti con budget sotto controllo.

I vantaggi con Vendusio:

- GiftBox post-acquisto sui siti partner selezionati in attività di cross-selling
- Visibilità del brand nei momenti di massima intenzione d'acquisto
- Incremento delle vendite e acquisizione di nuovi clienti
- Traffico qualificato verso il tuo sito
- Budget e frequenza controllati (daily cap, pausa/riattiva)
- Tracciamento UTM e report trasparenti



te ha appena comprato. E quindi possiamo costruire proposte coerenti con quella scelta, con quella situazione specifica, rendendo l'offerta davvero pertinente.

## Il fatto che il costo scatti solo sull'interazione concreta è una risposta alla crisi di fiducia verso l'advertising tradizionale?

Secondo me sì, almeno in parte. Oggi le aziende vogliono capire meglio cosa stanno pagando ed è giusto che sia così. C'è più attenzione al budget, più prudenza e soprattutto più richiesta di trasparenza. Il nostro modello va

proprio in questa direzione: il costo parte solo quando c'è un'interazione concreta. Questo rende tutto più chiaro, più trasparente e anche più semplice da comprendere per le aziende.

## È una direzione destinata a diventare lo standard oppure siete ancora tra i pochi a muovervi così?

Per ora siamo ancora tra i pochi. Stiamo cercando di differenziarci in un mercato che spesso è troppo generalista. Il nostro obiettivo è posizionarci come un'offerta di qualità, mettendo al centro la trasparenza e la chiarezza dei costi.

## Vendusio arriva in Italia con un modello ancora poco diffuso: quali opportunità vedete?

L'Italia è un mercato molto interessante. Da una parte c'è un ecosistema e-commerce molto vivace, con tante realtà che cercano nuovi modi per crescere. Dall'altra c'è ancora bisogno di spiegare bene questi modelli. Le due cose convivono: c'è opportunità ma anche necessità di chiarezza. Proprio per questo il mercato italiano è fertile, perché oggi le aziende sono molto più sensibili rispetto al passato a temi come l'efficienza, il controllo dei costi e la sostenibilità degli investimenti.

Vendusio si inserisce esattamente in questo contesto.

## E l'intelligenza artificiale come entra in questo sistema?

Ha già un ruolo importante e lo avrà sempre di più. Ma bisogna fare attenzione a non usarla come uno slogan. Per noi il punto non è dire che utilizziamo l'intelligenza artificiale, ma capire se aiuta davvero a migliorare quello che facciamo. E la risposta è sì: ci aiuta a rendere le proposte più precise, a capire quali abbinamenti funzionano meglio, quali segnali rendono un'offerta più utile e meno casuale. Ma resta uno strumento, non una medaglia. Il principio rimane sempre lo stesso: mantenere un collegamento con la persona e mostrare la cosa giusta nel momento giusto.

## Guardando ai prossimi tre anni, come evolverà il post-checkout marketing?

Secondo noi tutto ciò che accade dopo l'acquisto avrà un peso sempre maggiore. Finora molte aziende si sono concentrate quasi esclusivamente sul portare l'utente al pagamento, che è ovviamente un passaggio fondamentale. Però sta diventando sempre più chiaro che anche il momento successivo ha un valore enorme. La thank you page smetterà di essere considerata una pagina secondaria e diventerà uno spazio utile, interessante e commerciale, se utilizzato nel modo corretto.

## Il mercato italiano, in definitiva, è davvero stimolante?

Sì, il contesto è favorevole. Noi vogliamo stare lì, vogliamo aiutare gli e-commerce a usare meglio questo spazio, la thank you page, senza sprecarlo. Il digitale spesso sembra semplice e immediato, ma nasconde complessità che vanno comprese a fondo. Se non lo si fa, si rischia di disperdere valore. Per questo siamo convinti che non si tratti di una moda passeggera, ma di una direzione precisa in cui sta andando il mercato: gli utenti vogliono sempre più proposte pertinenti e sempre meno comunicazioni casuali o invasive.

# Aziende Numatec abilita il retail media omnicanale tra dati, AI e nuove revenue per la filiera

di **Davide Sechi**

Il retail media si è ormai imposto come uno dei motori più dinamici della pubblicità digitale, spinto dalla centralità dei dati di prima parte e da un ecosistema sempre più orientato alla misurazione. In Europa, la crescita del segmento accelera e apre nuove opportunità per retailer e brand. In questo scenario si inserisce la partnership tra Numatec e GoWit, che punta a rafforzare l'infrastruttura tecnologica e le capacità di attivazione omnicanale nei mercati del Sud Europa. L'obiettivo è trasformare i dati in asset strategici, abilitando nuovi modelli di monetizzazione e una gestione più evoluta delle campagne. Un passaggio chiave per accompagnare il mercato verso una maggiore maturità, tra integrazione, AI e performance. Ne parliamo con Davide Tarabelloni, partnership director EMEA di Numatec.

**La partnership con GoWit segna un passaggio strategico: a quale esigenza di mercato risponde e quale ruolo intende giocare Numatec nell'evoluzione del retail media, sia in Italia sia in Spagna?**

Per noi la ricerca di un partner come GoWit è stata fondamentale per presidiare uno spazio che oggi, in Numatec, sta diventando sempre più rilevante nel mercato europeo e che finora mancava. Da una parte avevamo tutto il lavoro sulle performance, quindi il classico performance lead e CPA; dall'altra la componente brand, legata al digital out of home e alla CTV. Il retail media si inserisce in una posizione centrale tra i due, perché consente di lavorare sul brand, quindi su attribuzione e rafforzamento dell'immagine, ma

**Davide Tarabelloni, partnership director EMEA, spiega gli sviluppi del comparto e le prospettive per il Gruppo grazie al recente accordo siglato con GoWit**

anche sulla performance. Permette a brand e agenzie di pianificare sul sito di un retailer in un ambiente perfettamente intermedio tra brand e performance. Questo ci aiuta a posizionarci come holding company, soprattutto in Europa, capace di occuparsi a 360 gradi della pianificazione di un cliente o di un retailer.

**Il retail media è ormai un pilastro delle strategie digitali: quali sono i principali fattori che ne stanno accelerando la crescita in Europa?**

C'è sicuramente un aspetto molto importante: l'identificazione. È cresciuto molto negli ultimi anni, forse è uno dei canali in maggiore espansione. La possibilità di presidiare il sito diretto di un retailer consente ai brand di identificarsi, un po' come accadeva agli inizi quando si selezionavano i siti su cui pianificare le campagne: non si ragionava solo in termini di audience o performance, ma si sceglievano publisher conosciuti, in grado di creare un legame mentale diretto con le persone. In questo caso, un brand che attiva una campagna su un canale retail sa che l'utente che visualizzerà l'annuncio sarà perfettamente coerente con ciò che propone. E poi c'è tutta la componente legata ai dati.

**E proprio i dati: come fanno i retailer a valorizzarli in maniera efficace?**

In Europa, quando si parla di dati, c'è sempre un po' di diffidenza. Quando però parliamo del retailer il discorso cambia, perché possiede dati di prima parte che può

attivare con piena consapevolezza di come siano composti. Se pensiamo al DMP, il retailer può lavorare su segmentazioni molto precise. Questo gli permette di avere un dato proprietario attivabile sia da lui sia dal brand, su richiesta e concessione. Il retail media si colloca però da entrambe le parti: da un lato consente al retailer di utilizzare piattaforme come Google, integrate direttamente, per veicolare i brand sul proprio sito o sulla propria app; dall'altro c'è la gestione del brand, tramite agenzia e pianificazione programmatica. Per la prima volta esiste un contesto con forte trasparenza di posizionamento, legata a un dato reale e attivabile.

**I dati di prima parte sono oggi l'anima della digital economy e dello sviluppo dell'intelligenza artificiale: come entrano nelle vostre pratiche AI, agenti e soluzioni tecnologiche?**

Negli anni Numatec si è posizionata molto sul tema della consulenza. Abbiamo team di consulenti nelle diverse aziende che fanno capo a Numatec Europa e questo ci consente di avere un contatto diretto con l'utente, percepito molto bene soprattutto nei mercati latini. L'intelligenza artificiale, da noi, viene utilizzata più internamente che lato cliente. Da otto anni la nostra idea è costruire diverse aziende che lavorino insieme e, per farlo, abbiamo dovuto integrare diversi prodotti. GoWit si inserisce in una suite già roduta. L'obiettivo era far dialogare questi prodotti tra loro. Per riuscirci abbiamo creato interfacce attraverso l'intelligenza artificia-

le che ci consentono di mostrare concretamente ciò che facciamo. Questo porta poi all'utilizzo degli agenti, fondamentali per gestire le varie piattaforme con team più snelli ma comunque in grado di offrire una consulenza completa.

**Uno dei vostri punti di forza è l'integrazione dei canali: in che modo la gestite e come valorizzate i risultati di queste strategie integrate?**

L'idea è creare uno storytelling reale. Utilizziamo piattaforme che possono gestire l'integrazione diretta tra CTV, digital, automotive e mobile. Non si tratta di un dato che raccogliamo e consegniamo al cliente, ma di una gestione reale, cookie-based e cookieless, all'interno delle piattaforme. Per questo stiamo lavorando a interfacce self-service da offrire al cliente finale, così che possa controllare tutto da un'unica dashboard. La partnership con GoWit va in questa direzione: consente di mettere una piattaforma self-service direttamente nelle mani del retailer, con supporto consulenziale e totale trasparenza sulle attività gestite, sia dal punto di vista economico sia sotto il profilo della privacy e della compliance GDPR. I dati proprietari restano pienamente nelle mani del retailer.

**Vi proponete come abilitatori tecnologici e consulenziali: a che punto siamo sulla maturità digitale delle aziende e quali sono le principali criticità che incontrate?**

Il nostro modo di muoverci è



DAVIDE  
TARABELLONI

molto legato a quello di clienti e agenzie. Spesso il mio ruolo è chiedere al cliente di cosa abbia bisogno e cercare, oppure sviluppare, piattaforme che possano colmare quella mancanza. Il mercato è frammentato: abbiamo clienti diretti e agenzie con esigenze spesso molto diverse. La nostra sfida principale è offrire una piattaforma concreta e funzionale per entrambi. C'è poi il periodo storico che stiamo vivendo: Covid, guerre e una situazione economica precaria. In momenti come questi gran parte dei budget dei brand si sposta sulle performance.

**Quali sono le sfide del mercato oggi?**

La difficoltà più grande è stare al passo con i nuovi prodotti, perché siamo in una fase in cui l'intelligenza artificiale ha un ruolo enorme. Si produce molto di più in termini di sviluppo e prodotti e diventa più difficile seguire tutto. La sfida è, quindi, restare aggiornati e trovare soluzioni che lavorino in maniera più olistica che settoriale.

**Quali sono le priorità di Numatec per i prossimi anni e come immaginate il futuro del retail media?**

Numatec è un Gruppo già molto grande e consolidato in America e in America Latina. In Europa stiamo iniziando da quest'anno a consolidarlo di più come immagine, perché prima era frammentato nelle varie società. Oggi si lavora per rafforzare il brand e la sua riconoscibilità, con una presenza più forte nei mercati spagnolo e portoghese e con l'avvio dell'espansione in Europa dell'Est. L'idea è testare diversi mercati per capire come risponde l'audience a questo approccio olistico. Sul retail media ho spinto molto internamente perché credo sia un prodotto che consente davvero, per la prima volta, un accesso da entrambe le parti: supply e demand. Avere una piattaforma che mette realmente insieme tutto significa poter pianificare attività diverse da un unico punto, senza perdere trasparenza. La componente self-service, sia lato agenzia sia lato retailer, è fondamentale.

# Mercato Soundreef, la collecting digitale che trasforma dati, AI e media in nuove leve per la monetizzazione della musica



di Rosa Colli

Nel pieno dell'economia dei contenuti, la musica è diventata un'infrastruttura chiave per piattaforme social, creator, brand e media digitali. Ogni video, podcast, live streaming o campagna pubblicitaria integra brani musicali che generano valore, dati e nuove opportunità di monetizzazione. In parallelo, la crescita della creator economy e la frammentazione dei touchpoint digitali rendono sempre più centrale la capacità di tracciare gli utilizzi, leggere i consumi e distribuire in modo rapido e trasparente i compensi ai titolari dei diritti. In questo scenario, tecnologia, intelligenza artificiale e analytics stanno ridefinendo il ruolo delle società di gestione dei diritti, che evolvono da intermediari amministrativi a piattaforme digitali orientate ai dati. La gestio-

Creator economy, tracciabilità degli utilizzi, analytics, piattaforme e comunicazione data-driven: il settore dei diritti evolve verso modelli sempre più tech e trasparenti. Ne parliamo con il CEO Davide D'Atri

ne delle royalty diventa così anche uno strumento di insight sui comportamenti del pubblico, utile non solo per autori ed editori, ma anche per brand, agenzie e operatori dei media digitali interessati a comprendere come la musica influenzi engagement, distribuzione e performance dei contenuti. È in questo contesto che si inserisce Soundreef, independent management entity europea con una struttura tecnologica end-to-end per la raccolta e distribuzione delle royalty su utilizzi online, offline, live e broadcast. L'azienda rappre-

senta oltre 48mila autori, compositori ed editori in 90 Paesi e punta su trasparenza, tracciabilità digitale e strumenti data-driven per ridefinire il rapporto tra creatori, piattaforme e mercato. Ne parliamo con il CEO Davide D'Atri.

**Come nasce Soundreef e quale problema del mercato dei diritti musicali volevate risolvere?**

Soundreef nasce qualche anno fa in Inghilterra dall'idea che la gestione del diritto d'autore, e quindi

dei compensi per autori, compositori ed editori, fosse troppo farraginoso, poco trasparente e molto lento. Abbiamo quindi pensato di riscrivere da zero le regole del settore per consentire agli autori, ai compositori e agli editori di guadagnare di più, avere una rendicontazione più chiara, capire quindi da cosa stanno guadagnando, e ricevere i pagamenti in tempi più rapidi rispetto al passato.

**Quanto pesa oggi una infrastruttura digitale nella raccolta e distribuzione delle royalties?**

Senza l'evoluzione del digitale degli ultimi anni sarebbe stato impossibile, per una piccola startup, competere con realtà come SIAE o con altri grandi player europei. Anche solo la registrazione delle opere, che oggi avviene in modo digitale, fino a 10-15 anni fa



di relazione diretta, uno a uno, con editori, autori, compositori e i loro manager. È una comunicazione altamente professionale, costruita su rapporti diretti e continuativi.

**Vi occupate anche di utilizzo della musica per branded content o attività di comunicazione?**

Una collecting society deve essere imparziale rispetto ai propri iscritti. Il nostro ruolo non è promuovere o associare la musica a specifici contenuti commerciali. Questo è compito di etichette, editori o manager. Noi ci occupiamo di monitorare l'utilizzo della musica e di riscuotere i compensi per conto degli autori, mantenendo un approccio neutrale e rappresentativo di tutti.

**Come gestite le piattaforme digitali e i nuovi formati come social e podcast?**

Le principali piattaforme digitali utilizzano musica e riconoscono il diritto d'autore, e noi ci occupiamo della raccolta dei compensi a livello globale. Esiste naturalmente una tensione negoziale, perché da un lato le collecting society puntano a garantire compensi adeguati, dall'altro le piattaforme tendono a contenere i costi e talvolta non sono completamente trasparenti sui dati. In ogni caso, queste piattaforme rappresentano oggi una componente molto rilevante delle royalties.

**Quali sono le vostre priorità future, tra intelligenza artificiale ed espansione internazionale?**

L'intelligenza artificiale rende i processi più efficienti e più veloci, a vantaggio di autori, compositori ed editori, e continuerà a essere sempre più centrale. È però importante che non entri in concorrenza con la creatività: i due ambiti devono restare distinti e non si deve permettere a chi sviluppa tecnologie di utilizzare il diritto d'autore senza autorizzazione o senza compenso. Detto questo, si tratta di strumenti molto utili in diversi contesti operativi. Parallelamente, l'espansione internazionale resta uno dei nostri principali obiettivi strategici.

era cartacea, con costi insostenibili. Lo stesso vale per la raccolta dei compensi: senza il supporto del digitale e oggi dell'intelligenza artificiale, sarebbe impensabile operare con la stessa efficacia. Il digitale incide quindi completamente sui nostri processi, sia nella relazione con autori, compositori ed editori, sia nel rapporto con chi utilizza la musica.

**In che modo il lavoro sui dati si traduce operativamente nella vostra attività?**

Ci piace definirci una data company. Il nostro lavoro parte dal recupero e dall'analisi dei dati di utilizzazione della musica: parliamo di miliardi di passaggi tra radio, televisione, concerti e utilizzi in esercizi commerciali. Questi dati devono essere intercettati, analizzati e trasformati in compensi per gli aventi diritto. Fin dall'inizio abbiamo scelto di differenziarci proprio partendo dal dato, perché una raccolta granulare, digitale e veloce consente di rendere la distribuzione delle royalties più equa. Se sappiamo esattamente cosa viene utilizzato, possiamo comunicarlo agli autori, permettendo loro di verificare la correttezza dei compensi.

**Operando a livello globale, come gestite scouting e comunicazione verso autori ed editori?**

Gestiamo repertori di artisti internazionali e operiamo in molti Paesi. Da un lato c'è una comunicazione di branding più tradizionale, dall'altro un lavoro molto intenso



DAVIDE D'ATRI

Identità, storytelling, dati, social e modelli strategici al centro del nuovo Artist Music Accelerator fondato da Maximilian Rio

di Davide Sechi

**I**n un mercato in cui gli artisti sono sempre più media brand e la crescita passa da identità, contenuti e strategia digitale, anche la musica adotta modelli tipici di comunicazione, marketing e innovazione. Oggi non basta pubblicare brani: servono posizionamento, storytelling, presenza social e capacità di dialogare con piattaforme e audience. La creator economy e l'intelligenza artificiale stanno ridefinendo produzione, promozione e distribuzione, rendendo sempre più centrale un approccio strutturato e data-driven. In questo scenario nasce A.M.A., Artist Music Accelerator, un percorso che connette talento e industria con un metodo che unisce sviluppo creativo, branding e strategia. Ne parliamo con il fondatore Maximilian Rio.

**In che modo A.M.A. lavora sulla costruzione dell'identità e del posizionamento degli artisti?**

A.M.A. lavora applicando logiche di marketing e comunicazione strategica alla musica. Oggi un artista è un brand e ha la responsabilità di posizionarsi, di definire il proprio spazio e diventare un punto di riferimento con una strategia chiara fin dall'inizio. È un passaggio che una volta non era richiesto in questi termini. Il percorso prevede lo sviluppo di storytelling, immagine e contenuti.

**Quanto conta oggi la dimensione social e digitale nella crescita di un progetto musicale?**

I social sono un mezzo nuovo attraverso cui comunicare, quindi il loro utilizzo è imprescindibile. Ma

# Visioni Dalla musica al personal branding: A.M.A., l'acceleratore che trasforma gli artisti emergenti in brand



non sostituiscono ciò che esisteva prima: si sommano. La radio resta importante quanto lo era, così come il live. Una volta si partiva dai concerti, si costruiva un pubblico e poi si arrivava al disco. Oggi si aggiunge un passaggio intermedio: i social. Non basta esserci, bisogna saperli usare, e la strategia non è qualcosa di casuale ma va costruita a monte.

**È difficile lavorare con i giovani artisti su questi aspetti?**

I ragazzi oggi hanno una capacità di lettura e reazione molto superiore rispetto alla nostra generazione. Il mondo va più veloce, ci sono più strumenti e loro si adattano con grande facilità. Allo stesso tempo, resta invariata la componente umana: la percentuale di persone poco preparate è la stessa

di sempre. La differenza la fa come ognuno utilizza le opportunità che ha.

**Quanto contano i dati nelle vostre strategie?**

Oggi abbiamo molti più dati grazie alle piattaforme digitali. Possiamo leggerli e usarli per orientare le strategie, ma non in modo rigido. Nella musica non esiste una formula matematica: 2+2 non fa mai quattro, a volte fa tre, altre volte 1.270. I dati aiutano, ma la differenza la fanno empatia, sensibilità e capacità di interpretazione.

**Gli artisti sono anche creator: come affrontate questo aspetto?**

Li prepariamo a usare i social non come vetrina, ma come leva strategica per costruire valore e percezione. La creatività resta al

centro, i dati servono per orientarla. Per esempio, lavoriamo su più brani, almeno tre, così possiamo capire cosa funziona, perché funziona e come muoverci di conseguenza.

**Che ruolo ha l'intelligenza artificiale nel vostro lavoro?**

È uno strumento imprescindibile, ma va usato con responsabilità. Può velocizzare i processi, stimolare idee, aiutare nella scrittura, per esempio trovare alternative lessicali per evitare banalità. Ma non può sostituire la creatività. I brani fatti interamente con l'intelligenza artificiale si riconoscono e spesso dopo poco stancano.

**E il fenomeno di chi pubblica musica**



MAXIMILIAN RIO

**generata con l'AI senza essere artista?**

Esiste e può generare numeri, anche su piattaforme come Spotify. Ma la musica, per come la intendiamo noi, è un'altra cosa. È qualcosa che può raccontare un amore straordinario o una situazione drammatica, può far vivere emozioni profonde e opposte. Questa dimensione è dif-

ficile da replicare artificialmente. L'intelligenza artificiale può essere un mezzo utile, ma non sostituisce l'essenza.

**Tre minuti di musica oggi bastano per conquistare o perdere un ascoltatore. Quanto è difficile?**

È difficilissimo. Anzi, spesso ba-

stano trenta secondi per perdere qualcuno. Siamo molto bravi a "rompere" una canzone in pochissimo tempo. Infatti la maggior parte dei brani non supera questa prova, e quell'1% che resta è quello che arriva davvero alle persone, anche in radio.

**Che cos'è il Demo Day di A.M.A.?**

È un momento di incontro tra creatività, media e industria, ispirato al mondo delle startup. L'artista viene visto come un progetto da sviluppare, un brand. L'idea è creare un ecosistema che acceleri i tempi e metta in contatto artisti, discografia, manager e aziende.

**Qual è la logica dietro questo formato?**

Il mondo sta cambiando e bisogna adattarsi. Se un artista deve pensarsi come una startup, allora bisogna creare le condizioni per accelerare il percorso. Anche in passato si cercava di arrivare il prima possibile a un prodotto pronto e appetibile. Oggi cerchiamo di fare lo stesso, ma in modo strutturato e condiviso.

**Come funziona questo modello?**

Mettiamo davanti agli operatori del settore molti artisti insieme, anche cento. È un po' come il calciomercato: invece di arrivare quando il talento è già esploso, cerchiamo di individuarlo prima. Tra questi ci possono essere gli artisti del futuro, ma vanno riconosciuti in anticipo.

**Chi partecipa a questo ecosistema?**

Discografia, manager, booking, ma anche realtà diverse. Esistono percorsi alternativi: per esempio, alcuni artisti che non hanno avuto continuità dopo esperienze come X Factor hanno trovato spazio in altri contesti, come gli eventi o i matrimoni. Sono comunque opportunità professionali reali.

**Come immaginate le collaborazioni con brand e media?**

Attraverso strategie a medio e lungo termine. Il Demo Day è un punto di partenza: l'artista deve arrivare pronto come progetto e come brand, capace di dialogare con settori diversi, dalla moda alla telefonia fino ad ambiti più tecnici.

**Esiste oggi un canale privilegiato per emergere?**

I social sono centrali, ma non possono esistere da soli. Sono un mondo parallelo che funziona solo se collegato a una base reale, fatta di musica e contenuto.

**Quanto è cambiato rispetto al passato?**

Si è abbassata la soglia di accesso. Oggi puoi fare un brano e pubblicarlo subito su Spotify in autonomia. Ma se fai cinque ascolti, sono gli stessi cinque amici di una volta fuori dalla macchina dopo le prove. Non è cambiato il meccanismo, è cambiato il mezzo.

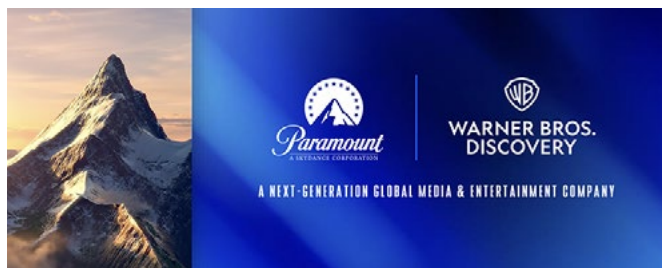
**Cosa serve oggi per costruire una carriera?**

Serve un lavoro complesso e di squadra. Un artista deve sapere che, se suona in un locale, il risultato dipende anche dalla sua capacità di portare pubblico. Servono tutte le figure: produttore, autore, immagine, comunicazione, legale, fino al finanziatore. Oggi tutto questo è accessibile anche in modo indipendente.

**Qual è la qualità decisiva per emergere?**

La credibilità. Devi convincere chi investe, chi comunica e chi lavora con te. Senza credibilità, anche con grandi investimenti sui social, il pubblico capisce subito che qualcosa non è autentico. E quando succede, il progetto non regge.

## Mercato Gli azionisti di WBD approvano la fusione con Paramount



Il 23 aprile 2026, gli azionisti di Warner Bros. Discovery hanno approvato a larga maggioranza l'acquisizione della società da parte di Paramount Skydance per un valore di circa 110,9 miliardi di dollari. L'operazione, guidata da David Ellison, segna la fine della lunga battaglia aziendale iniziata nel dicembre 2025, che ha visto Paramount prevalere sull'offerta concorrente di

Netflix. La fusione unirà storici studi cinematografici, canali tv (come CBS, CNN, MTV) e servizi di streaming in un'unica entità. Gli azionisti, che riceveranno 31 dollari in contanti per ogni azione posseduta, hanno respinto il pacchetto retributivo da 500 milioni di dollari destinato a David Zaslav, presidente e chief executive officer di WBD. L'attenzione si sposta ora

sulla fase di revisione regolatoria. I prossimi passaggi dell'Antitrust saranno decisivi per determinare se l'operazione potrà concludersi entro la data obiettivo del 30 settembre 2026. Il capo della divisione antitrust, Omeed Assefi, ha confermato che l'accordo non avrà una corsia preferenziale per motivi politici. A livello internazionale, in UK la Competition and Markets Authority (CMA) sta monitorando l'operazione ma non ha ancora avviato un'indagine formale. Anche la Commissione Europea è attesa per una revisione approfondita, con possibili richieste di dismissioni di canali via cavo o asset regionali per concedere il via libera.

a cura di **Silvia Antonini**



AMANDA CALDER-MCLAREN

### Nomine Patagonia: Amanda Calder-Mclaren è senior director Marketing & Impact EMEA

Il marchio californiano di abbigliamento outdoor Patagonia ha nominato Amanda Calder-Mclaren senior director of Marketing & Impact EMEA. In questo nuovo ruolo, Amanda coordinerà le attività di marketing e impatto socio-ambientale dell'azienda. La manager ha lavorato per vasta gamma di marchi tra cui Adidas TERREX, Technogym, Wahoo e The North Face. Inoltre è membro fondatore ed ex presidente di Opening Up The Outdoors (OUTO), un collettivo europeo che si occupa di abbattere le barriere sistemiche all'inclusione negli spazi all'aperto e nel settore outdoor.

## Editoria Condé Nast chiude Wired Italia perché "non redditizio"



Wired Italia chiude i battenti dopo 17 anni. Secondo un documento firmato dal ceo global di Condé Nast Roger Lynch, in un quadro positivo complessivo di crescita e redditività per il Gruppo, "alcuni marchi, tra cui proprio Wired Italia, verranno sacrificati". Il brand, infatti, farebbe parte di una serie di business "non redditizi". La redazione italiana di Wired è l'unica tra le testate coinvolte dai tagli presente nel nostro

Paese. Nel nostro Paese Wired da mensile si è trasformato in una rivista-libro trimestrale tematica, affiancata dal sito Wired.it e da una ricca offerta di eventi dal vivo. Il piano di dismissione, al momento, non ha tempistiche definite. Probabilmente le attività online proseguiranno per un certo periodo limitato. Nebuloso il destino degli eventi, che - dal comunicato del CEO - potrebbero essere gestiti dalla sede britannica e concentrarsi soprattutto sul mondo business.

## Aziende DBI chiude 2025 a 33 milioni di ricavi e prosegue nell'M&A

La DBIInformation di Gianni Vallardi e Roberto Briglia ha acquisito il 60% di Editoriale Farlastrada da parte di DBIInformation. La società editrice, fondata nel 2010 da Davide Bartesaghi e Marco Arosio, che resteranno alla guida, è leader in due campi dell'editoria/comunicazione b2b: energie alternative e pet economy. I brand coinvolti sono: Solare b2b; E-Ricarica; Energia in città; Pet b2b. Le attività coinvolgono diversi canali: stampa, web, direct marketing, vi-



deo aziendali, fiere ed eventi. Afferma Gianni Vallardi, a.d. di DBI: "L'energia è un settore in grande trasformazione e sviluppo certo

nei prossimi anni e anche la pet economy è in fase di grande crescita". DBI ha chiuso il 2025 con 33 milioni di fatturato.



GIULIO SANGIORGIO

### Persone Giulio Sangiorgio è il nuovo head of digital Strategy di Sky Media

Sky Media ha nominato Giulio Sangiorgio head of Digital Strategy, a diretto riporto della managing director Giusi Violante. Sangiorgio sarà responsabile della definizione e dell'esecuzione della strategia digitale di Sky Media, con l'obiettivo di cogliere le opportunità offerte dall'evoluzione tecnologica e accelerare il percorso di innovazione della concessionaria, rafforzandone così la competitività sul mercato pubblicitario. Con una solida esperienza in ambito consulenziale, maturata in Accenture e Accenture Song, Sangiorgio ha guidato programmi complessi di trasformazione digitale.

ASSIRM  
MARKET RESEARCH FORUM  
MRF26

XIII° EDIZIONE  
MARKET RESEARCH FORUM

Shaping Visions  
Agire nel presente, orientando il futuro attraverso la Ricerca

MILANO  
MONTE  
ROSA 91  
17 GIUGNO  
2026

17.06.2026 | 09:30 - 17:30

Monterosa91 - Via Monte Rosa 91, Milano - e in Live Streaming

MODERA  
GIAMPAOLO COLLETTI  
Direttore StartupItalia  
Inviato per XXI secolo di Raiuno

ECCO I RELATORI E OSPITI DELL'EVENTO:

**LUCA SACCHI**  
SVP R&D - Head of Strategic Innovation di Piaggio Group

**NICOLA AUFIERO**  
Global Head CSU Ice Cream di FERRERO

**MARCO ZANARDI**  
Presidente di Retail Institute

**CIRO RAPACCIUOLO**  
Senior Economist presso il Centro Studi Confindustria

**FRANCESCA BENATI**  
Regional Senior Vice President & Managing Director Italy di AMADEUS IT GROUP

**MARIAFEDERICA PACCES**  
Director of Operations, The Olympic Club | Olympic & Paralympic Games | ON LOCATION del Comitato Olimpico Milano-Cortina

**VALENTINA DI MATTEI**  
Presidente dell'Ordine degli Psicologi della Lombardia

**ELISA GENNARI**  
Consumer & Business Insight Lead di McDonald's

**GIULIANO CINI**  
Group Vertical Director, Automotive Retail Technology di TikTok

**BARBARA MINOTTI**  
Communications Director, Southern Europe (France, Italy, Greece, Iberia and Israel) di Meta

**ALBERTO FEDERICI**  
Direttore Marketing e Commercial Communication di Unipol

Partecipazione gratuita  
**ISCRIVITI ORA!**

#MRF26

PARTNER

www.assirmforum.it



MEDIA PARTNER

TRASFORMA LA CONNESSIONE IN  
**RELAZIONE**

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

**13 milioni+**  
utenti unici mensili

**30%**  
utenti under 35

**60%**  
tempo speso  
on demand su CTV