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

N.5 giugno 2023

il Daily Magazine
Comunicazione Marketing & Media

OPQ GUARDA AL FUTURO, TRA BUSINESS TRADIZIONALE E APERTURA VERSO I NUOVI MEDIA

La concessionaria guidata da Stefano Fraschetti affianca il lavoro per i suoi editori di riferimento, Sesaab e Giornale di Brescia, a progetti di diversificazione su digitale, eventi e raccolta per clienti terzi

Stefano Fraschetti, Amministratore Delegato di OPQ

Sono passati 70 anni e siamo ancora in tempo, reale

RADIOCOR, L'AGENZIA DI STAMPA DEL GRUPPO 24 ORE, COMPIE 70 ANNI

70 anni in cui siamo cresciuti insieme, trasformando le notizie economico-finanziarie real-time nel nostro motore per essere sempre un passo avanti. Con dinamicità e tempestività, multimedialità e spirito d'innovazione. Con servizi esclusivi per restare sempre aggiornati sulle ultime novità.

E questi 70 anni sono solo l'inizio

Il Sole 24 ORE Radiocor 70° ANNIVERSARIO

In questo numero

giugno 2023

Cover Story

6 *OPQ GUARDA AL FUTURO TRA BUSINESS TRADIZIONALE E APERTURA VERSO I NUOVI MEDIA*
L'Amministratore Delegato Stefano Fraschetti racconta le strategie di sviluppo di quest'anno, tra diversificazione e innovazione, in un quadro di mercato sfidante e sempre al fianco dei suoi editori

Media & Pubblicità

12 *CANNES LIONS - LA CREATIVITÀ ITALIANA È FIRMATA PUBLICIS ITALY | LEPUB, PREMI IN CALO SUL 2022*
L'agenzia guidata da Bruno Bertelli fa il pieno di metalli, a Leo Burnett e Indiana Production vanno due medaglie delle 24 assegnate a campagne tricolori contro le 32 dell'anno scorso

24 *JCDECAUX - CRESCITA IN ITALIA E IN SPAGNA CON L'ACQUISIZIONE DI CLEAR CHANNEL*
Il Gruppo leader nel segmento OOH rafforza anche l'impegno in ambito ESG e la carbon footprint cala del 27%

Focus

28 *CENTRI MEDIA- NEL 2023 CRESCE IL MERCATO DELL'ADVERTISING GLOBALE, BENE ANCHE L'ITALIA*
I principali player del settore della pubblicità analizzano le sfide, le tendenze, e le nuove opportunità di business

Marketing & Aziende

50 *CENTROMARCA - L'INDUSTRIA DI MARCA TRAINO DELL'ECONOMIA, SERVE UN SOSTEGNO ALLE AZIENDE*
Il Presidente Francesco Mutti auspica un piano nazionale di sviluppo, a cominciare dal taglio del cuneo fiscale

Reportage

58 *SCENARI - TRASFORMAZIONE DIGITALE, IL 54% DELLE IMPRESE INVESTE MA LE PMI SONO IN RITARDO*
I dati BEI e degli Osservatori del Politecnico di Milano evidenziano divari tra le grandi e le piccole imprese.

Digital World

62 *IAKI GROUP - L'ARTE DELL'ANTICIPO: L'EVOLUZIONE DI TIKTOK NELLA SCENA POST SOCIAL*
L'azienda ha organizzato un webinar per fare il punto dei primi cinque anni di presenza della piattaforma nel nostro Paese

Onstage

66 *CONSUMI - TREND DI SPESA ALL'INSEGNA DEL RISPARMIO*
I dati Toluna e GS1 Italy confermano lo scarso ottimismo sulle capacità finanziarie delle famiglie nei prossimi mesi

Daily Magazine

NewsCo multimedia

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

ANES DIGITAL

Amministrazione Abbonamenti
telefono 02-09951204
diffusione@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 D.LGS 196/2003.

Direttore
Gianni Quarleri

Redazione
Silvia Antonini
Elvira Rubini
telefono 02-09951210

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

Progettazione e realizzazione grafica
Alessandro Fiore

Sales/Marketing
Marco Sonvico
Mob: 3792430399
sonvico@newsco.it
Direttore commerciale
Ermilia Mancini
emancini@ediforum.it

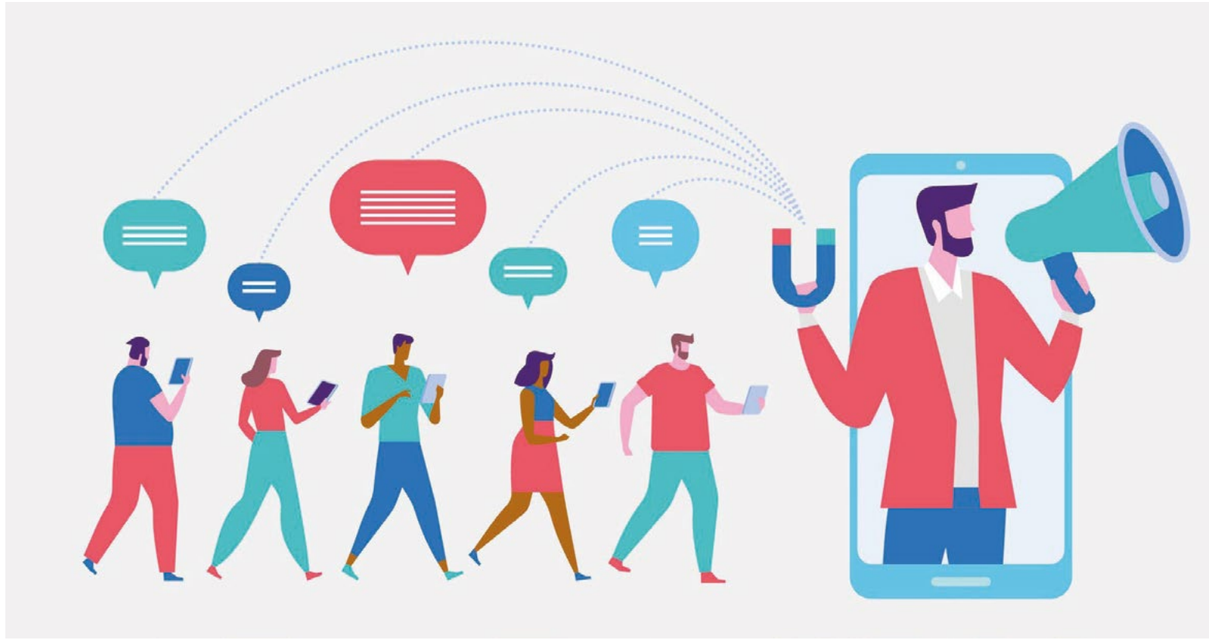
groupm

We make advertising work better for people.

MINDSHARE essencemediacom Wavemaker XAXIS

GroupM Italy
Via Morimondo 26 - 20143, Milano | +39 023057321 | www.groupm.it
Part of WPP Campus

di **Gianni Quarleri**



L'Influencer Marketing esalta moda e cosmesi, con Instagram quale social prediletto. Mentre inizia a farsi tambureggiante l'utilizzo di TikTok da parte delle aziende

Sono oltre 146.000 i contenuti sponsorizzati nell'ultimo anno con gli hashtag #ad pubblicati da creator con almeno 10.000 follower su Instagram, Facebook, TikTok, YouTube e Twitter. Inoltre, si è consolidata una maggiore propensione delle aziende a sperimentare TikTok per le attività di Influencer Marketing. Questi sono alcuni dei dati emersi dall'analisi annuale condotta dall'Osservatorio istituito da Buzzoole, martech company specializzata in tecnologie e servizi per l'influencer marketing, che ha interessato tutti i contenuti geolocalizzati in Italia rilevati dall'intelligenza artificiale della piattaforma Buzzoole Suite, considerando quelli pubblicati da influencer con almeno 10.000 follower su Instagram, Facebook, YouTube, Twitter e, per la prima volta, anche su TikTok, contenenti gli hashtag della trasparenza più utilizzati (come #ad, #adv, #sponsorizzato, ecc.). Instagram rimane il luogo preferito per le attività con i creator. Qui si sono concentrati l'84,2% dei contenuti. Il 7,5%, invece, ha interessato TikTok. Su Facebook il dato è sottostimato (5%), in quanto, per motivi di privacy, la piattaforma non permette di effettuare rilevazioni puntuali. Inoltre, dal report 'La trasparenza nell'Influencer Marketing' emerge che il formato post è quello più diffuso tra i contenuti adv trasparenti (immagine statica, carosello), rappresentando il 64% dei contenuti analizzati. A seguire, il Reel con il 23% e quello video (su YouTube e TikTok) con il 13%. Moda e cosmetica sono i settori più trasparenti. Mentre il secondo posto, che in passato era presidiato dal beauty, viene ora occupato dal food. In particolare, rispetto alla suddivisone per numero di menzioni trasparenti ricevute: al primo posto tra i settori che più hanno usato gli hashtag della trasparenza c'è la moda, con il 26,8% dei contenuti prodotti (2,2% in meno rispetto allo scorso anno). Il secondo posto è occupato dal food, protagonista del 19,9% dei contenuti (+9,9%). Il terzo posto è appannaggio dall'industria cosmetica con il 13,2% (-0,8%). A seguire, compaiono: il mondo dell'entertainment con il 9,1% (-0,1), il comparto Health & Wellness con l'8,3% (+5,3), il turismo con il 6,1% (non classificato nell'ultima rilevazione sul 2021, in piena pandemia), il tech con il 5,2% (-3,8%) e gli accessori con il 4,2% (-4,8%). Tutti gli altri settori assorbono meno del 3% dei contenuti. La situazione è pressoché speculare se si guarda alle interazioni totali (like, commenti, condivisioni) per ciascun settore: la moda cattura il 25,8% delle interazioni totali, il food il 16,6%, la bellezza il 15,4% e l'entertainment il 13,2%. A seguire il settore degli accessori (7,24%), della tecnologia (6%), dell'health & wellness (5%) e del turismo (4,8%). Tutti gli altri comparti hanno generato un engagement inferiore al 3%. In generale, per quanto riguarda le stagionalità, l'analisi evidenzia una tendenza in crescita del numero di contenuti adv trasparenti pubblicati nel primo semestre dell'anno, raggiungendo il picco nei mesi di maggio e giugno. Si denota infatti, in genere, una diminuzione durante il periodo estivo seguita da una crescita nel corso dell'ultimo trimestre, che rappresenta ogni anno un altro momento particolarmente attivo per le attività di influencer marketing, essendo a ridosso del Black Friday e delle ricorrenze di fine anno. Una evidente conferma della volontà dei brand di utilizzare l'influencer marketing in maniera sempre più strategica e in più momenti dell'anno.

Concessionarie OPQ guarda al futuro, tra business tradizionale e apertura ai nuovi media

L'Amministratore Delegato Stefano Fraschetti racconta le strategie di sviluppo del 2023 in un mercato sfidante, sempre al fianco dei suoi editori

di **Silvia Antonini**

FOCUS
STAMPA NAZIONALE, GRANDI QUOTIDIANI AREALI E TESTATE IPERLOCALI, DIGITAL ED EVENTI: LA DIVERSIFICAZIONE È IL TRATTO DISTINTIVO DELL'AZIENDA MOLTO ATTIVA NEL CONFRONTO CON ALTRI PLAYER

Il mercato pubblicitario continua a sfidare le aziende editoriali e le concessionarie si trovano a dover recuperare terreno in uno scenario caratterizzato da andamenti altalenanti. In particolare, questo trend riguarda soprattutto la stampa, con quotidiani e periodici che mostrano alternativamente crescite e rallentamenti, dopo un primo bimestre chiuso con incrementi rispettivi del 6,2% e 2,2% (dati Nielsen). In questo quadro si colloca OPQ, società presieduta da Italo Folonari, concessionaria di pubblicità controllata con quote paritarie dal gruppo editoriale Sesaab (Società Editrice Santi Alessandro, Ambrogio, Bassiano di proprietà della Diocesi di Bergamo) e da Editoriale Bresciana. Sesaab ed Editoriale Bresciana sono proprietarie anche del centro stampa quotidiani CSQ con sede a Erbusco, una delle realtà di stampa più all'avanguardia d'Europa. Alla guida di OPQ c'è l'Amministratore Delegato Stefano Fraschetti: "Siamo rimaste tra le poche concessionarie di pubblicità che ancora vanno sul mercato a prendere mezzi. La nostra forza è la solidità dei nostri editori". OPQ lavora infatti per le testate dei propri azionisti, delle quali cura la raccolta pubblicitaria nazionale, che rappresenta dal 10% al 20% dei ricavi advertising complessivi per questi giornali. Il resto è raccolta locale, gestita dalle strutture SPM e Numerica, le concessionarie locali degli editori con il coordinamento di Fraschetti. Ma OPQ è anche molto attiva sul mercato: interloquisce con altri player e partecipa a molteplici progetti editoriali che permettono di diversificare il giro d'affari e la fonte dei ricavi.

Al fianco degli editori

La caratteristica principale che distingue da altre concessionarie OPQ è la capacità di lavorare molto con gli editori, un lavoro dedicato e particolarmente puntuale, per cercare di raggiungere i loro obiettivi economici ed editoriali. Oltre a questo aspetto, che è un punto di forza nonché un vero e proprio stile aziendale, OPQ sta rivolgendo l'attenzione a media nuovi, capaci di dare una risposta alle esigenze del mercato e all'utenza pubblicitaria, sempre in collaborazione con i clienti.

Diversificazione e posizionamento

La concessionaria oggi vanta una trentina di agenti tra mono mandatari e pluri mandatari, distribuiti capillarmente sul territorio. In azienda lavorano dieci persone, tutte operative sul business. I servizi vengono erogati da Sesaab. Oltre a Fraschetti, la linea dei manager è costituita da Laura Airaghi, Direttrice Marketing che si occupa di coordinare l'area digitale, e dal Direttore Commerciale Massimo Scaccabarozzi. La concessionaria, spiega Fraschetti, ha un posizionamento forte sul fronte della stampa quotidiana con una specializzazione sulla stampa areale, ampiamente diversificata a partire dal Giornale di Brescia e le grandi testate areali della Sesaab, a cui si aggiungono la stampa 'iper' locale del polo di testate piemontesi caratterizzate da varie periodicità come La Guida di Cuneo, Il Monferrato, Il Piccolo di Alessandria, la Sesia di Vercelli. Sono presenti anche quotidiani nazionali come La Ragione, i periodici, le testate free press come MiTomorrow. Recentemente, OPQ ha rivolto l'attenzione anche al settore degli eventi, grazie all'accordo stretto con Artigiano in Fiera (Fiera Mercato Internazionale dell'Artigianato), manifestazione del gruppo GeFi (Gestione Fiere) che quest'anno si terrà come di consueto a Milano, dal 2 al 10 dicembre 2023. OPQ si occuperà di raccogliere sponsorizzazioni e partnership commerciali e di sviluppare iniziative digitali legate alle newsletter che contano circa 1,5 milioni di invii nel corso dell'anno, con livelli di apertura e lettura elevati e anche una profilazione qualificata, poiché alla fiera si accede tramite qrcode.

Il presidio lombardo

OPQ si sta confrontando con un mercato che registra vari rallentamenti, tra mesi commercialmente 'corti' per via delle feste – gennaio, ma anche aprile e maggio tra Pasqua, 25 aprile e Festa dei lavoratori – e in- ▸

MASSIMO SCACCABAROZZI

ITALO FOLONARI

certezza su ricavi e investimenti dovuta alle congiunture geopolitiche ed economiche. La copertura della concessionaria si articola nel Nord Italia tra Piemonte, Lombardia, Triveneto ed Emilia Romagna. OPQ è presente anche in Svizzera. Per quanto riguarda tra le testate di proprietà degli azionisti di Sesaab vi sono quotidiani come L'Eco di Bergamo, La Provincia di Como, Lecco, e Sondrio e il Giornale di Brescia. OPQ serve un lettorato complessivo di 456mila persone (Audipress III/2022, al netto de La Provincia nelle sue tre declinazioni) con una diffusione di circa 54mila copie complessive (Eco e Giornale di Brescia, dati ADS di aprile 2023) a cui si aggiungono i numeri de La Provincia per oltre 19.250 copie (dichiarazioni editore). Sempre nell'ambito dei grandi areali nel territorio lombardo, OPQ ha anche Il Cittadino di Lodi con i suoi 96mila lettori e una diffusione di 16mila copie (dichiarazioni editore); il Cittadino di Monza e la Voce di Mantova (dichiarati 54mila lettori medi quotidiani e 9mila copie diffuse).

Le altre opportunità in Italia e in Svizzera

In Emilia Romagna e Triveneto OPQ può contare su 300mila lettori e diffusioni per circa 100mila copie con la Gazzetta di Parma, la Libertà di Piacenza, ritornata in portafoglio recentemente, e il T, quotidiano di Trento il cui editore è l'Unione Industriali. A questa offerta si aggiungono le testate del Gruppo Corriere, tra cui Corriere dell'Umbria (180mila lettori secondo Audipress III/2022), Corriere di Siena e Corriere di Arezzo, acquisito alla fine dello scorso anno da Polimedia di Francesco Polidori, il titolare di CEPU, già presente nell'azionariato del gruppo editoriale all'epoca della gestione del fondatore Alberto Donati. Polidori ha avviato un piano di rilancio delle testate che rappresentano un polo di informazione locale nel Centro Italia. Sempre in area quotidiani, OPQ cura la raccolta della Provincia di Civitavecchia e della Provincia di Viterbo e de La Ragione, quotidiano diretto da Fulvio Giuliani, lanciato il 2 giugno 2021, nonché de L'Identità. In portafoglio c'è anche il free press milanese MiTomorrow con i suoi 250mila lettori e le 125mila copie diffuse. E poi c'è il presidio del mercato svizzero, con il Corriere del Ticino: "Un brand molto importante in portafoglio perché la Svizzera rappresenta un mercato e gli svizzeri un target dove tutti vogliono comunicare", sostiene Fraschetti.

La partnership con Economy

E poi ci sono i periodici, in primo luogo quelli del Gruppo Economy: ovvero i mensili Economy diretto da Sergio Luciano, che dichiara 170mila lettori e 51.300 copie diffuse e Investire, quasi 39.500 copie, con cui OPQ ha lanciato un'operazione editoriale in tema economico-finanziario: si chiama Economia&Risparmio e si tratta di un supplemento settimanale di sei pagine dedicato ai temi finanziari, realizzato dalla redazione di Economy. Grazie a una distribuzione in allegato a l'Eco di Bergamo, Giornale di Brescia, La Provincia di Como, Lecco e Sondrio raggiunge un lettorato di 456mila persone e una diffusione di 82.000 copie (dati editore). "Un'iniziativa che ha registrato un ottimo riscontro presso i lettori – commenta Fraschetti – ma anche presso gli investitori pubblicitari, dato che il target di quelle aree è particolarmente pregiato e i temi trattati sono di interesse nazionale e collettivo, non particolaristico, locale o per addetti ai lavori, quindi è interessante per un pubblico allargato". Tra i periodici, in portafoglio ci sono anche Ok Salute del Gruppo PRS con i suoi 366mila lettori, e una diffusione di 30mila copie; Milano Vibra e due testate della DB Information, l'azienda di Roberto Briglia e Gianni Vallardi, ovvero Intimità con 70mila copie di diffusione e Love Story con 103mila lettori e 30mila copie diffuse.

L'area digitale

A rafforzare l'offerta di OPQ concorrono l'area digitale e il presidio nell'area piemontese, con dodici testate in portafoglio che in termini di readership superano le 681mila persone, secondo le dichiarazioni degli editori. "Il ritorno in portafoglio di giornali come la Libertà di Piacenza è un ottimo segnale per la concessionaria", commenta il Direttore Commerciale Massimo Scaccabarozzi. Il perimetro digitale di OPQ è rappresentato da un network di siti di news con un'audience di circa 8 milioni di utenti unici e oltre 43 milioni di pagine viste mese (fonte Google Analytics). Oltre alla rete di vendita diretta, che nel tempo ha visto crescere le sue competenze specifiche, OPQ opera sul mercato dell'advertising digitale anche attraverso un accordo per lo sviluppo tecnologico e l'ottimizzazione in programmatic con Pubtech/Talks Media. Tutto questo si trasforma in capacità di rispondere alle esigenze più sofisticate del mercato, sia in termini di formati sia in termini di proposte, con una qualificata offerta nell'area del branded content e dell'email marketing.

Gli eventi

L'area eventi, con l'ingresso dell'Artigiano in Fiera e con le iniziative curate per La Ragione, completa la diversificazione "che ci permette di creare 'poli' di target interessanti, sia per un pubblico 'tradizionale' sia per investitori meno tradizionali", aggiunge Fraschetti. Il 2022 si è chiuso con un andamento in crescita tra il 2% e il 3% rispetto al 2021, a perimetro non omogeneo, e nonostante il mercato sia stato funestato dalla crisi generata dalla guerra tra Ucraina e Russia. Il primo semestre "è stato molto impegnativo – continua Fraschetti - perché l'effetto di tutte le congiunture negative tra cui la devastante alluvione in Romagna, si stanno riflettendo sugli investimenti e le aziende sono molto attente a questo aspetto. Noi cerchiamo di tenere la barra dritta sui prezzi e di perseguire in una logica di qualità e di presidio del territorio, in un contesto dove l'offerta non manca, ma gli andamenti delle aziende sono determinanti. Continuiamo a coltivare la progettualità – conclude Fraschetti – per esempio con editori come Economy e puntiamo a recuperare nella seconda parte dell'anno, macro scenari economici permettendo". In un mercato difficile, OPQ guarda al futuro, mantenendo salde le sue radici, ma senza timore di innovarsi.

Aziende I 20 anni di Sky in Italia: contributo al Pil nazionale per 50 miliardi di euro

di **Elvira Rubini**

Quest'anno Sky compie 20 anni di presenza e presidio del sistema televisivo italiano. Per celebrare questo evento, e il ruolo che la piattaforma satellitare ha svolto nel determinare l'evoluzione del mercato nel nostro Paese, SDA Bocconi, School of Management ha realizzato una ricerca che analizza le ricadute su economia, occupazione, fiscalità e indotto in 20 anni di attività e, dal punto di vista qualitativo, e mette in luce il contributo di Sky all'industria culturale e sportiva del nostro Paese e il ruolo che ha avuto nel valorizzare la creatività italiana nel mondo.

ANDREA DUILIO

Presentata una ricerca SDA Bocconi sul ruolo svolto nel cambiamento socio-culturale ed economico del Paese, ma gli andamenti del business impongono una ristrutturazione dell'area del personale

Analisi econometrica e dati economici

Dall'analisi econometrica basata sullo studio delle interdipendenze settoriali emerge come l'azienda abbia contribuito per quasi 50 miliardi di euro al prodotto interno lordo italiano, con una media di 2,7 miliardi all'anno tra il 2014 e il 2022. L'azienda ha inoltre generato un output totale cumulato di circa 125 miliardi di euro in venti anni. Questo valore è ottenuto grazie ad un moltiplicatore del fatturato di circa 2,6 volte: ogni 1.000 euro di ricavi di Sky generano infatti oltre 2.600 euro di output totale, considerando gli effetti diretti, indiretti ed indotti. Il contributo fiscale alle casse dello Stato è di oltre 20,5 miliardi di euro - con una media di circa 1,2 miliardi l'anno – e gli investimenti di Sky hanno generato un indotto occupazionale complessivo stimato in oltre 30mila persone impiegate in media all'anno, negli ultimi 3 anni. Il perimetro di persone occupate nell'arco del periodo osservato si è espanso di oltre 12mila posti di lavoro, rispetto ai 18mila generati all'esordio della pay tv in Italia.

Innovazione e impatto culturale

Da un punto di vista qualitativo, la ricerca sottolinea il ruolo che Sky ha svolto nel sollecitare una trasformazione sul piano sociale e culturale che ha stimolato l'adozione delle tecnologie digitali, modificando le modalità di produzione e consumo dei contenuti audiovisivi. Queste ricadute, insieme a quelle economiche, hanno abilitato un processo evolutivo che ha coinvolto il racconto dello sport, il cinema, la produzione audiovisiva e l'industria culturale, aprendo nuovi spazi a operatori e segmenti industriali. In un'epoca ancora largamente analogica, Sky ha contribuito alla digitalizzazione e alla diffusione di dispositivi e servizi evoluti nel Paese, introducendo innovazioni che hanno cambiato modo di vivere l'intrattenimento: dall'alta definizione al 4K, dalla visione live in mobilità alla tecnologia di personal video recording di My Sky, evoluta poi in quella di Sky Q; fino ad arrivare alla smart tv Sky Glass che, via streaming, integra in un'unica interfaccia tutti i contenuti Sky, quelli dei canali in chiaro e delle principali app.

L'evoluzione della piattaforma

Il cambiamento si riflette anche nell'evoluzione dell'azienda, che in venti anni è passata da pay tv satellitare a tech media company, che offre contenuti, tecnologia e connettività ultra-broadband. L'approccio editoriale ha inoltre contribuito in modo significativo allo sviluppo socioculturale italiano - con nuovi linguaggi e formati sia nell'intrattenimento sia nel racconto sportivo - e a promuovere la creatività italiana nel mondo. Un contributo che passa anche da ingenti investimenti in contenuti, pari 15,2 miliardi tra diritti, produzioni originali e contenuti acquistati da terzi solo negli ultimi 10 anni, di cui 11,6 miliardi nel solo mercato italiano. Dallo studio infine emerge come Sky sia stato il principale investitore privato nello sport italiano, con circa 10 miliardi di euro; contribuendo a diversificazione e all'ampliamento della cultura sportiva in Italia e dando visibilità a moltissimi sport che, fino a pochi anni fa, erano considerati una nicchia.La centralità dello sport, e in particolare della Serie A, per Sky è stata ribadita dall'Amministratore Delegato Andrea Duilio commentando questi dati.

La ristrutturazione

Risultati che, però, non hanno rallentato il processo di ristrutturazione sul fronte del personale. L'azienda ha infatti lanciato un piano di upskilling, reskilling, insourcing e di uscite volontarie relativo a 800 risorse, che vanno ad aggiungersi alle 400 posizioni lavorative già previste nell'accordo siglato con le parti sociali nel 2021. Il progetto prevede azioni di riqualificazione professionale, da valutare con i sindacati, internalizzazione in diverse aree, tra cui il supporto tecnico a sistemi IT, attività di post-produzione e produzione, e di supporto al ciclo attivo. L'estensione del piano si è resa necessaria a seguito di un anno particolarmente difficile per il deterioramento del contesto macroeconomico, e per l'andamento di Sky Italia, che ha chiuso il 2022 con ricavi per 2,1 miliardi di euro, in calo del 19,4% rispetto al 2021, e perdite a quota 738,5 milioni contro i 724,2 dell'anno precedente.

OMG | ajnem ASSOCIAZIONE ITALIANA NEUROMARKETING | Ipsos | Nielsen

BEYOND VISUAL ATTENTION

IL PRIMO STUDIO IN EUROPA CHE INTEGRA
MACHINE LEARNING, AI E NEUROSCIENZE
PER MISURARE L'ATTENZIONE
AGLI STIMOLI DI COMUNICAZIONE

PER INFORMAZIONI:
INFOITALY@OMNICOMMEDIAGROUP.COM

Cannes 2023 Publicis Italy | LePub fa il pieno di Leoni, ma l'Italia è in calo rispetto all'anno scorso

di **Silvia Antonini e Redazione**

La creatività tricolore porta a casa 24 metalli contro i 32 della precedente edizione, nonostante una crescita del 13% delle iscrizioni

Si è conclusa venerdì 23 giugno scorso la 70esima edizione dei Cannes Lions, il festival internazionale della creatività che, quest'anno, ha registrato un incremento del 6% delle partecipazioni complessive rispetto al 2022, salite a 27mila campagne. Anche l'Italia ha contribuito a migliorare la media totale con 511 lavori iscritti, in crescita del 13% rispetto ai 449 dello scorso anno. Con un particolare: quasi la metà, 247 per l'esattezza, sono stati portati sulla Croisette da Publicis Italy | LePub. Il bilancio della manifestazione non è del tutto positivo per la creatività italiana: l'Italia porta a casa 24 medaglie, meno del 5% delle sue entries, contro la quota superiore al 7% conseguita l'anno scorso con 32 Leoni. Quindi c'è stato un passo indietro. Il nostro medagliere è praticamente tutto a firma LePub, che quindi ha portato un 8% circa dei suoi lavori iscritti nel Palmarès. La tornata di premi si è conclusa con un bronzo, ottenuto appunto da Publicis Italy | LePub Milan per 'The Ghosted Bar' di Heineken, firmato con la sede di Singapore del network e che nel nostro mercato non si è mai visto. In ogni caso, per il CEO Bruno Bertelli - che è stato anche Presidente della giuria dei Film – è stata un'ottima occasione per affermare il nuovo hub LePub, a cui questa edizione ha consegnato 22 Leoni, di cui 1 oro, 7 argenti e 14 bronzi: quasi tutti per i progetti Heineken, salvo i due metalli (1 argento e 1 bronzo) ottenuti con 'Passive Cooking' firmato per Barilla nella categoria Brand Experience and Activations (dove ha vinto l'oro per il pluripremiato progetto 'The Closer' di Heineken). Gli altri riconoscimenti che entrano nel medagliere italiano sono il bronzo ottenuto da Leo Burnett in Creative Commerce per McDonald's, e l'argento di Indiana Production e Small nella categoria Social & Influencer per Coordown. Nel 2022, Publicis Milan aveva ottenuto 24 medaglie delle citate 32 tricolori, quasi sempre per Heineken, con 2 ori in Film e in Health & Wellness, 11 argenti e 11 bronzi.

Le iscrizioni italiane

La partecipazione italiana ai Cannes Lions è stata, come detto, presidiata dalla sigla di Publicis Groupe. Le Pub ha presidiato con i propri lavori 24 categorie su 28 in cui sono presenti campagne italiane, con quote particolarmente significative in Brand Experience & Activation (28 su 68), Creative Strategy (13 su 19), Direct (23 su 45), Media (24 su 40), Outdoor (24 su 43), PR (20 su 36), Social & Influencer (22 su 39), 3 su 3 in Titanium e in Film Lions con 27 su 32. Quest'ultima categoria è stata presieduta, appunto, da Bertelli, CEO di Le Pub, Global CCO di Publicis Worldwide e CCO di Publicis Groupe Italia, che nel 2017 aveva già guidato gli Outdoor. Le altre agenzie che hanno investito nel Festival sono state Dentsu Creative, seconda tra le italiane per iscrizioni con 31 entries, seguita da We Are Social con 23, Leo Burnett con 20, Havas Milan con 18 e Wunderman Thompson con 17. Per quanto riguarda le categorie, la più gettonata dagli italiani è stata Brand Experience & Activation, seguita da Direct, Outdoor, Media, e Social. I Film Lions hanno subìto un calo da 47 dell'anno scorso a 32, mentre i Creative Strategy crescono da 8 a 19, i Design, da 5 a 18, gli Entertainment da 12 a 21, e i PR da 24 a 36. All'interno di questo quadro c'è stata qualche sorpresa, come Gucci, che ha iscritto 12 lavori, e Zeno Group, brand di Daniel J Edelman, parte della DJE Holdings. che ha iscritto 16 volte e per 6 categorie complessive, il suo lavoro per Stiga, produttore e distributore a livello mondiale di macchinari e attrezzature da giardino, e in particolare per il progetto #MyPatchOfGreen presentato al Fuorisalone 2023. Il progetto consisteva in un percorso sensoriale guidato in un giardino autoctono lombardo, isolato dal rumore cittadino a cui erano affiancate le installazioni 'Garden Guru' di Matteo Cibic, con l'obiettivo ribadire l'impegno dell'azienda in ambito sostenibilità.

BRUNO BERTELLI

Il 'metoo' della comunicazione italiana

Mentre sulla Croisette si celebrava una creatività che oggi deve, senza sconti, avvalorare e sostenere i processi di inclusione, collaborazione e creazione di comunità valoriali forti, dove tutti gli individui possano riconoscersi positivamente, in Italia la industry è stata investita da una ondata di sconcerto per le notizie riguardanti episodi di molestie sessuali sia da parte di singoli, sia all'interno di agenzie. I fatti risalgono a qualche anno fa e hanno coinvolto professioniste che all'epoca erano piuttosto giovani e a vario titolo collocate in posizioni di subordine rispetto alle persone che oggi sono accusate di quelle molestie. La vicenda, partita da una denuncia del pubblicitario Massimo Guastini pubblicata su Facebook, e successivamente ripresa con grande risalto in una intervista allo stesso Guastini realizzata da un utente che si fa chiamare Monica Rossi, è approdata su tutti i principali quotidiani, sollecitando quindi le associazioni di categoria UNA, ADCI e Ferpi a prenderne atto e ad attivarsi in merito. Lo scorso 7 giugno, l'Art Directors Club presieduto da Stefania Siani ha deliberato all'unanimità l'espulsione per "violazione dello Statuto" di Pasquale Diaferia, oggetto della iniziale denuncia di Guastini. Il 23 giugno Ottavio Nava si è autosospeso dai ruoli istituzionali ricoperti all'interno di UNA. Nava è il Regional Lead EU Area e Co-Founder & CEO in Italia e Spagna di We Are Social, l'agenzia travolta dallo tsunami delle denunce perché fino al 2017 i ▸

suoi dipendenti uomini animavano in orario di lavoro e su strumenti aziendali una chat, comunemente denominata la 'Chat degli 80' dal numero di partecipanti, dedita a pesanti commenti sessisti e degradanti nei confronti delle colleghe. Per la cronaca, né Nava né gli altri cofondatori e leader dell'azienda Gabriele Cucinella e Stefano Maggi erano al corrente di questa chat, e quando ne sono venuti a conoscenza hanno provveduto a chiuderla ma, secondo le testimoni dell'epoca, senza agire concretamente contro chi aveva un ruolo particolarmente attivo e di rilievo negli scambi di messaggi, e in particolare si riferiscono a figure dirigenziali a capo delle donne oggetto dei commenti. Anche l'ECD di We Are Social Alessandro Sciarpelletti si è autosospeso da ADCI, in attesa che l'ente terzo incaricato dall'agenzia concluda l'indagine interna e faccia chiarezza. Il timore, tra gli addetti ai lavori, e che non sia finita qui e che altre sigle possano essere coinvolte dal fenomeno, con grave danno per la industry. Di questi temi è stato fatto cenno a margine dell'incontro stampa dedicato alla prossima edizione di IF!, che si terrà in ottobre a Milano. L'anno scorso, il collettivo Gentilissima Rivolta aveva, proprio durante il festival organizzato da ADCI e UNA, sollevato pubblicamente il tema dello sfruttamento sul lavoro (l'evento era dedicato al tema della gentilezza).

I numeri del Festival

Tornando alla kermesse di Cannes, oltre alla crescita complessiva registrata dalle iscrizioni c'è stato un incremento di quelle provenienti dalle aziende, pari al 18% del totale. Il CEO dei Lions Simon Cook ha dichiarato, alla vigilia della manifestazione: "L'evoluzione dei lavori presentati ci fornisce un'importante visione del panorama del settore e delle tendenze emergenti. L'elevato aumento di candidature presentate direttamente da aziende di prodotti di consumo dimostra l'importanza attribuita alla creatività che guida il business. Il forte impegno in un'ampia gamma di Lions, comprese aree emergenti come B2B, Gaming, Commerce e Business Transformation, ci dimostra che c'è una crescente fiducia e un investimento nei canali non tradizionali". A questo proposito, per esempio, nel primo anno di attivazione la categoria Entertainment Lions for Gaming ha ricevuto 609 candidature. Tra i Lions con iscrizioni in crescita ci sono anche i Brand Experience & Activation Lions, +16% rispetto al 2022; i Creative Strategy Lions +35%; Creative Business Transformation Lions +59%; i Creative Commerce Lions +25%. I Lions Outdoor hanno registrato un aumento del 7% delle candidature, in parte guidato dal settore dei beni di largo consumo, dove le candidature sono cresciute del 30% su base annua, e anche dal settore dei viaggi, che ha registrato un aumento dell'84% su base annua. Gli Entertainment Lions, che si collocano all'intersezione tra branded content e cultura, sono aumentati del 18% su base annua e hanno visto un incremento del 78% delle candidature provenienti dal settore dei servizi al consumo. Ulteriori crescite sono state registrate da: Glass: The Lion for Change, con un aumento del 30% su base annua, e gli Innovation Lions, con un aumento del 30% su base annua, per i quali sono state rese note le shortlist.

IF!,presentata la prossima edizione

Durante i Cannes Lions è stata presentata presso la Google Beach la prossima edizione di IF!Festival della Creatività, in programma a Milano dal 2 al 7 ottobre 2023 al Teatro Franco Parenti. Il tema annunciato dagli organizzatori, ADCI e UNA insieme al main partner YouTube, sarà il 'Rock 'n roll' con la sua anima ribelle pronta a rompere gli schemi. Già confermata la presenza di Sir John Hegarty, Rankin, Manuel Agnelli e Massimo Bottura. L'evento sarà articolato tra la quattro giorni di IF! Digital Première (dal 2 al 5 ottobre) e le due in presenza (6 e 7 ottobre). Alla presentazione hanno partecipa Stefania Siani (Presidente ADCI), Davide Arduini (Presidente UNA) e Simone Zucca, Agencies and Strategic Partnerships Director di Google. Il comitato organizzatore di IF! È stato rappresentato da Alessandra Lanza, Emanuele Nenna, Davide Boscacci e Carla Leveratto di Google. La decima edizione celebra la crescita dell'evento, che dal 2014 al 2022 ha visto la partecipazione di oltre 60mila persone che hanno assistito a 431 incontri sul palco e a 186 corsi di formazione con 913 ospiti italiani e internazionali intervenuti. Come ogni anno IF! il Festival della Creatività celebrerà la migliore creatività italiana con l'assegnazione degli ADCI Awards, i riconoscimenti dell'Art Directors Club Italiano che premiano il meglio della comunicazione pubblicitaria. Anche quest'anno l'immagine coordinata del Festival è stata curata da Francesco Guerrera, Chief Creative Officer presso Different. Tra i partners confermati ci sono Tik-Tok, Media.Monks - agenzia di marketing e comunicazione Digital-first, parte di S4 capital plc -, e il gruppo di comunicazione integrata Next14.

Equilibri e tecnologie

Come di consueto, Sir Martin Sorrell ha partecipato al Festival con un intervento dedicato agli scenari di mercato. Il chairman di S4 Capital ha messo in evidenza il ruolo rivoluzionario delle nuove tecnologie legate al web 3.0. Intelligenza artificiale (A.I.) e metaverso stanno cambiando l'equilibrio di potere all'interno del settore, ha affermato, favorendo il lavoro del mid-funnel. L'analisi di Sorrell si articola in due aree - quella geografica e quella tecnologica - che racchiudono gran parte dei cambiamenti che la industry della comunicazione dovrà affrontare nei prossimi anni. Secondo Sorrell, la quota digitale nel mercato dei media globale crescerà di altri 10 punti percentuali, raggiungendo il 75% entro il 2025. Il conseguente spostamento del potere economico avrà molteplici implicazioni per le aziende globali e le loro strategie di marketing. L'applicazione di queste tecnologie è particolarmente importante in alcuni settori, come assistenza sanitaria, formazione, sport, intrattenimento, musica e lavoro da casa. Se invece parliamo di agenzie pubblicitarie, le aree in cui l'A.I. ha un grande impatto sono: copywriting: "Abbiamo già assistito a una riduzione dei tempi di produzione dei lavori creativi, da due o tre settimane a poche ore"; economie di scala iper personalizzate: "Per una serie di Netflix, nel vecchio mondo potevamo produrre un milione e mezzo di risorse creative; nel nuovo mondo, con l'I.A. generativa potrebbero essere molti di più"; pianificazione e acquisto dei media: "Perché fidarsi di un media buyer o di un planner di 25 anni fa quando ci si può fidare di un algoritmo?"; l'I.A. come super-strumento: "sta contribuendo a migliorare sia i processi di S4 Capital sia quelli dei clienti"; conoscenza: l'I.A. rende 'orizzontale' la conoscenza nelle organizzazioni e conferisce potere agli individui. "Parliamo sempre di comunicazione – ha concluso Sorrell - top-of-the-funnel e branddriven. Purtroppo, questo tipo di ambiente porrà sempre più l'accento sul lavoro di mid-funnel o lower-funnel, sull'attivazione e sulle prestazioni, sulle aree in cui abbiamo registrato una crescita molto significativa nell'ultimo anno o giù di lì, intorno ai 'walled gardens' della vendita al dettaglio".

L'intervento Dati e ironia le parole chiave della creatività 2023; l'A.I. è solo uno strumento

Il CCO di Different Francesco Guerrera presente a Cannes racconta le tendenze più interessanti emerse durante l'evento

Quali sono le parole chiave dei Cannes Lions 2023? Dati e ironia. Le ha evidenziate Francesco Guerrera, CCO di Different, che ha commentato questo festival di Cannes 'dall'interno' individuando i trend più interessanti. Si diceva dei dati: essenziali ma spesso non disponibili. Ovvero, non sempre le ricerche forniscono i dati 'giusti' o 'utili' per fare le campagne, oppure devono esser individuati nella montagna di informazioni in mano ai clienti, o addirittura costruiti. Serve una certa cultura de 'l'arte dell'insight' e l'uso di quest'arte è particolarmente brillante nel progetto di Stella Artois, 'The Artois Probability' realizzato da GUT Buenos Aires con il Bellas Artes Museum cittadino. Per quanto riguarda l'ironia, è considerata l'elemento che fa la differenza, non solo nel prodotto creativo ma anche nel lavoro quotidiano. Guerrera ricorda l'importanza di suscitare il sorriso attraverso tre lavori: 'The Horniculturel Society', 'FitChix', e 'Sit in the sun' di Dove.

A.I. e comunicazione

Durante il Festival di Cannes non è mancato il dibattito sull'intelligenza artificiale, e il suo utilizzo nella comunicazione. Le A.I. sono uno strumento brillante per aiutare il lavoro quotidianoma non hanno "né cuore né idee - sottolinea Guerrera. Punto! La presidente della giuria Digital Craft ha sottolineato come la nostra industry viva di iniezioni di novità ma la maggior parte dei progetti che usavano le A.I. come idea erano mediocri e quasi tutte uguali. Quelle che al contrario hanno usato questo strumento, e sottolineo strumento, come ingrediente segreto, come scintilla per far brillare un'idea sono poi diventate ovviamente esplosive. I guru hanno decretato che è l'ennesimo strumento… né più né meno. Le idee sono altro e non posso che essere d'accordo".

Social media

E in tema di tecnologia, un posto di rilievo l'hanno avuto i social network, sui quali si è svolto un ampio dibattito il cui denominatore comune è stata la definizione di 'mostri'. Una parola forte, "ma se dovessi riassumere in un concetto la maggior parte dei lavori presenti a Cannes quest'anno è: aiutiamo la GenZ a curarsi dai social network. Ho sentito parlare di tossicità, di esempi sbagliati, di rischio mentale, ma anche e soprattutto di responsabilità. Il CEO di Pinterest Bill Ready ha promosso una carta del comportamento tra le tech company che in tre punti vuole proteggere il futuro delle giovani menti, impegnandosi ad addestrare l'algoritmo a dare solo i contenuti più veri ed impostando la piattaforma su tools più umani ed inclusivi piuttosto che puntati al consumo tossico del mezzo". Quindi, un cambio epocale "che vedrà nei prossimi mesi\anni un uso sempre più attento e controllato dei contenuti. Sempre più rilevanti e sempre più attenti a dare il buon esempio piuttosto che affollare il tempo e le timeline con quello che è stato definito trash posting". Le piattaforme sono molto consapevoli del loro effetto polarizzante e stanno agendo in proposito. Ma la domanda è come i professionisti della comunicazione possano affrontare questo scenario: "A mio avviso è molto semplice. Basta tenere presente quattro pillar: rimanere fedeli al purpose dei brand; spostare il modo di comunicare sempre più verso l'intrattenimento piuttosto che un accompagnamento. Il pubblico chiede emozioni, ridere o piangere; permettere alle varie audience di 'giocare' con il brand. La playfulness è una delle altre parole chiave di quest'anno; alzare tremendamente il livello qualitativo del prodotto con il risultato consequenziale di diminuirne la quantità. Aggiungo che l'ingrediente finale è una sana dose di 'sorpresa' e freschezza".

Televisione Super! lancia 'Super News', il 'tg' per i ragazzi, realizzato in collaborazione con Stardust

di **Silvia Antonini**

Venerdì 16 giugno ha debuttato su Super!, il canale Paramount in onda sul digitale terrestre dedicato ai più piccoli, il nuovo magazine 'Super! News', un contenitore che come un telegiornale prende spunto dall'attualità e, sul solco del rotocalco, propone rubriche dedicate alle tendenze più rilevanti del momento, ovviamente per il mondo dei giovanissimi. Il format, con cadenza settimanale, prende spunto dalle domande che arrivano dal pubblico – attraverso il sito, la mail, i social (soprattutto Instagram) – e offre risposte mirate: "L'obiettivo – spiega Cecilia Padula, VP Kids & Family Brand Head di Paramount per South Europe, Middle East e Africa – è coltivare la relazione e l'interazione con il nostro pubblico attraverso una 'triangolazione' con tv e social, perché se è vero che la televisione lineare è sempre presente nelle vite dei ragazzi, sono anche molto connessi; inoltre volevamo offrire loro una sorta di 'guida' dedicata che li aiuti a districarsi tra gli innumerevoli stimoli che ricevono ogni giorno".

CECILIA PADULA

Cecilia Padula, VP Kids & Family Brand Head di Paramount per South Europe, Middle East e Africa racconta il progetto; obiettivo: rafforzare l'interazione con il pubblico e offrire una 'guida' tra le suggestioni del digitale

La collaborazione con Stardust

'Super News' nasce da una esigenza espressa dagli utenti del canale, in primis, e con lo scopo di farli sentite liberi di esprimersi con la sicurezza di essere ascoltati. Il programma va in onda ogni venerdì alle 19:50. Alla tavolo dei presentatori siedono Iris Di Domenico e Matteo Robert, con la partecipazione di Lisa Lucchetta e Rebecca Parziale, Bado, Elisa Campolunghi, Mariani Aurora e Scarlett, tutti creator dell'agenzia Stardust che è partner del progetto. "Siamo felici che Super! abbia scelto Stardust e i suoi creator per la realizzazione di questo programma prodotto in Italia. Un'esperienza in cui abbiamo alzato l'asticella: la creazione di un vero e proprio show, interamente dedicato alla Gen Z e Alpha, che ha coinvolto i nostri creator, seguiti da milioni di follower, e il nostro team che ha realizzato la produzione esecutiva del programma, è qualcosa per noi senza precedenti. Un'esperienza che speriamo di ripetere presto", afferma Alan Tonetti, Fondatore di Stardust.

Il target

Il programma si rivolge principalmente ai ragazzi dagli 8 ai 12, con 'code' sui ragazzi un po' più grandi soprattutto per questa connessione con i social e per il loro interesse nei confronti dei content creator che ne sono elemento fondante, nel contesto di un canale come Super! che ha un bacino più ampio, dai 6 ai 12. "La nostra offerta – continua Padula – è molto forte su tutti i target scolari, con l'obiettivo di presidiare anche il pubblico delle famiglie. In questi mesi l'ascolto è stato molto frammentato, stiamo notando una leadership di Super! con la chiusura delle scuole. Il canale si posiziona costantemente nella 'top 3' dei totale canali kids, ed è leader confermato del nostro network. Nick Jr, il nostro brand prescolare, è primo sulla piattaforma Sky (che con Sky Media cura la raccolta pubblicitaria, ndr), seguito da Nickelodeon". Per quanto riguarda la strategia tv, Paramount punta sulla distribuzione delle novità in modalità premium sui canali satellitari, per poi aprire al digitale terrestre dove arrivano successivamente: "L'offerta in chiaro (Super! è visibile sul digitale terrestre al canale 47 e sul canale 625 di Sky) rappresenta una esposizione fondamentale, sui canali pay abbiamo le anteprime esclusive targate Paramount, che poi atterrano dopo sei mesi su Super! a fianco delle acquisizioni". In ambito social social "creiamo contenuti ad hoc su Instagram, dove abbiamo numeri in crescita, anche se i follower non rappresentano il nostro principale obiettivo, bensì l'interazione, la conversione e l'engagement: sono questi i parametri che ci interessano principalmente".

Ascolti

A oggi gli ascolti quotidiani generati da Super! sul target kids 4-14 sono 22mila in termini di AMR, con uno share del 5,4%. Super si posiziona come #1 canale sul segmento di target dei kids 10-14 anni, precedendo i competitors. Lo share sul segmento 10-14 anni è del 6,6%. Nel mese di giugno 2023, il canale si posiziona al primo posto tra i canali commerciali (alle spalle di Rai YoYo che però non ha la pubblicità), con 23mila AMR e il 6,7% di share. Dal 9 giugno al 13 giugno compreso, dopo la chiusura delle scuole, Super! si posiziona come primo canale commerciale sul target kids 4-14 anni, con 29mila AMR e il 7,6%, in crescita del 31% in termini di share rispetto alle 4 settimane precedenti. Migliore risultato giornaliero, il 13 giugno, quando Super! ha raggiunto i 34mila AMR e il 9,7% di share, sempre sul target kids 4-14 anni.

YOUR PERSONAL MEDIA STYLIST

In un mondo dove sempre più spesso i piani media sono la fotocopia di quello precedente, esiste qualcuno che taglia ancora pianificazioni su misura. É un lavoro più difficile, ma indossarlo è un'altra storia.

asset media
consulenti media

Asset Media srl – Sede operativa: via Morghen 3, 10143 Torino · tel. +39 011 7410511/8 · fax +39 011 7776752 · asset@assetmedia.it

Purpose DLV BBDO, E.ON e Caterina Balivo insieme per la campagna per contribuire alla lotta al cambiamento climatico

di **Francesca Graziani**

#MakeItalyGreen è stata lanciata all'inizio di giugno con un'installazione sul lago di Garda, e l'obiettivo di creare il più grande movimento 'green' del Paese

Il lago di Garda è uno degli emblemi di come la siccità sofferta dal Nord Italia durante l'inverno rappresenti un rischio per alcuni ecosistemi. Un dato di fine aprile indicava un livello di 45,8 centimetri sopra lo zero idrometrico, ovvero la quota sul livello del mare che fa da riferimento, contro una media di 109 centimetri nei ultimi 70 anni. Così E.ON e DLV BBDO hanno scelto una località della sponda bresciana, Manerba del Garda, per lanciare una sfida al cambiamento climatico con la campagna di comunicazione #MakeItalyGreen, a partire da una installazione 'unconventional' e originale pensata per fare luce sulle conseguenze di questo fenomeno nel nostro Paese. All'inizio di giugno è comparsa una barca sospesa sopra le acque del lago, davanti alle sponde dell'Isola di San Biagio, con l'obiettivo di stimolare la curiosità dell'intera comunità, locale e nazionale. La comunicazione, in linea con la missione di E.ON, intende ribadire ancora una volta la necessità di agire tutti insieme, per creare un movimento partecipativo che coinvolga e attivi le persone per diffondere consapevolezza e buone pratiche in tutto il Paese. Volto della nuova campagna di E.ON è la conduttrice televisiva Caterina Balivo, scelta dall'azienda per rappresentare il movimento green, in virtù della condivisione di valori comuni per la tutela del Pianeta e del suo impegno personale e costante in progetti di sostenibilità, come testimoniato dal suo ruolo di Madrina dell'Oceano per UNESCO nell'ambito del Decennio delle Scienze del Mare per lo Sviluppo Sostenibile 2021- 2030. Lo spot televisivo che ha come protagonista Caterina Balivo è andato in onda da domenica 18 giugno.

#MakeItalyGreen

L'installazione realizzata a Manerba del Garda aveva come obiettivo far riflettere sull'abbassamento delle acque, utilizzando una barca sospesa sopra il livello del lago per testimoniare dove un tempo arrivava l'acqua, e rappresentare i 75 centimetri di profondità che le acque del bacino hanno perso negli ultimi quattro anni. Da qui è nata l'idea creativa sviluppata da DLV BBDO e realizzata dall'artista Domenico Pellegrino, che nel corso della sua carriera ha più volte collegato le sue opere al tema dell'acqua. Con l'installazione si invitano cittadini, turisti e passanti a soffermarsi sulle conseguenze della crisi climatica che il nostro Pianeta sta affrontando, mettendoli di fronte ai visibili danni che hanno colpito il territorio. Proprio con lo scopo di invitare attivamente le persone ad agire per contrastare i cambiamenti climatici, E.ON ha dato vita anche a un flashmob nei pressi dell'istmo dell'isola di San Biagio: dipendenti dell'azienda e cittadini si sono uniti in una catena umana, simbolo del movimento attivo e partecipativo in cui ognuno di noi può fare la propria parte, con scelte consapevoli e responsabili. "Abbiamo fatto un ulteriore passo verso la creazione del più grande movimento green del Paese per un'Italia più verde, in linea con la nostra missione #MakeItalyGreen", commenta Frank Meyer, Chief Executive Oofficer di E.ON Italia; Mauro Biraghi, Corporate & Marketing Communication Director, aggiunge: "Anche quest'anno siamo partiti da un'idea originale che ha creato grande curiosità e che è supportata da un solido piano di comunicazione multicanale con l'obiettivo di sensibilizzare e stimolare la riflessione, creando un vero e proprio movimento green".

MAURO BIRAGHI E CATERINA BALIVO

Il progetto di comunicazione

L'evento Make Italy Green ha segnato l'avvio di un progetto di comunicazione a tutto tondo, costituito da una serie di azioni e investimenti media che si sono susseguite fino al 1° luglio. Una massiccia pianificazione televisiva a partire dal 18 giugno, come detto e fino al primo del mese, è stata dedicata allo spot girato a Manerba del Garda su tutte le principali emittenti televisive nazionali come Rai, Mediaset, Cairo, Sky, Discovery e sulla tv regionale Telelombardia, oltre che sulle connected tv Rai Play, Mediaset Infinity, Sky on Demand, Rakuten. A questa attività di advertising sono stati affiancati speciali progetti editoriali su tv e digital in collaborazione con Rai Flash News, TGCom, Corriere.it, nonché comunicazione su tutti i canali social dell'azienda quali Instagram, TikTok, Facebook, Youtube, LinkedIn, con attivazione di influencer e content creators su Instagram e TikTok. Prosegue inoltre la collaborazione di E.ON con Freeda, la media company che si rivolge alle nuove generazioni a cui si aggiunge una nuova partnership con Factanza. Sul fronte radiofonico, la campagna ha incluso citazioni su emittenti radio Rai (Caterpillar), Rds, Radio Capital, mentre sul fronte digitale sono stati pianificati formati display e video strategy su tutti i principali circuiti di awareness anche in ottica digital drive to store. Circuiti previsti: Apex, YouTube, Quantcast, Teads, Beintoo Google, Facebook, a cui si aggiunge anche il Content on Demand su testate locali e nazionali con contenuti ad hoc e On Line Video su Corriere.it. Investimenti su stampa con advertising tabellare e contenuti pubbliredazionali sulle principali testate in target (Corriere, la Repubblica, La Stampa, Sole24Ore, il Venerdì, Famiglia Cristiana, Internazionale, 7). Affissioni nel circuito Grandi Stazioni in 13 delle principali stazioni italiane. Attività di street marketing sul territorio con l'obiettivo di ingaggiare la comunità locale per visitare l'installazione scaricando l'app E.ON. Un fotografo certificato Google Street View ha realizzato le foto 360° dell'installazione e foto aeree 180° (mediante l'utilizzo del drone), che sono state pubblicate su Google Street View con il nome Installazione E.ON MakeItalyGreen. A ulteriore arricchimento di questo articolato piano ci sono attività di PR e ufficio stampa su testate nazionali e locali, engagement verso tutti i clienti e gli utenti dell'app e verso i dipendenti E.ON, protagonisti dell'evento Make Italy Green e del flashmob. La pianificazione è stata curata da Starcom. La produzione della campagna è stata realizzata da Bedeschi Film.

Credits

Executive Creative Director: **Daniele Dionisi & Serena Di Bruno**
Creative Director: **Federica Scalona & Tommaso Casarini**
Senior Copywriter: **Anna Lasagni**
Senior Art Director: **Michela Benincasa**
Copywriter: **Giulia Salvatori**
Art Director: **Mario Severo**
Cdp: **Bedeschi Film**
Director: **Claudio Gallinella**
Agenzia media Social & Talent: **Hearts & Science**

Analisi Reuters Institute: in Italia, Ansa, Sky TG24 e Il Sole 24 Ore sono tra le più affidabili fonti di informazione

Brand	Trust	Neither	Don't trust
ANSA	78%	15%	7%
Fanpage	42%	31%	28%
Il Corriere della Sera	63%	24%	13%
Il Fatto Quotidiano	55%	27%	18%
Il Giornale	51%	27%	22%
Il Sole 24 Ore	69%	21%	10%
La Repubblica	59%	23%	18%
La Stampa	57%	26%	17%
Libero Quotidiano	47%	26%	27%
Mediaset News	58%	23%	20%
Porta a Porta	53%	24%	23%
RAI News (public broadcaster)	63%	19%	18%
Regional or local newspaper	66%	23%	11%
SkyTG24	71%	19%	9%
Tg La7	63%	22%	15%

Q6_brand trust. How trustworthy would you say news from the following brands is? Please use the scale below,where 0 is 'not at all trustworthy' and 10 is 'completely trustworthy'. Details: 6–10 coded as 'Trust', 5 coded as 'Neither', 0–4 coded as 'Don't trust'. Those that haven't heard of each brand were excluded. Whether respondents consider a brand trustworthy is their subjective judgement, and the scores are aggregates of public opinion, not an objective assessment of underlying trustworthiness. More on how we ask about trust in news brands here.
Place of Italy in RSF World Press Freedom Index: 41/180. More at rsf.org

REUTERS INSTITUTE | UNIVERSITY OF OXFORD

di **Elvira Rubini**

Sono i dati della 12ª edizione del Digital News Report 2023, la ricerca annuale che monitora l'andamento dei consumi di news a livello globale

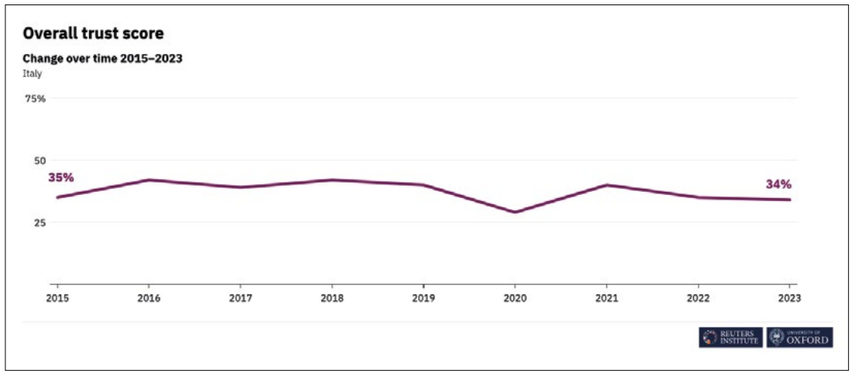
Il Reuters Institute ha pubblicato il suo report annuale sullo stato dell'informazione nel mondo. Per ogni Paese prende in considerazione quanto vengono utilizzate le testate offline e online e quanto vengono ritenute affidabili. Per quanto riguarda l'Italia, al primo posto si trova l'agenzia giornalistica Ansa con il 78% di affidabilità, contro un 7% di opinione negativa (non affidabile) seguita da Sky TG24 al secondo posto con il 71% contro il 9% che lo giudica non degno di fiducia, mentre al terzo posto si trova il quotidiano economico Il Sole 24 Ore che ottiene rispettivamente il 69% e il 10%. Rispetto allo scorso anno le prime tre posizioni restano invariate, ma mentre nel 2022 Sky TG24 e Sole 24 Ore erano a pari merito al secondo posto con il 65% della fiducia, quest'anno Sky TG24 stacca la testata economica di due punti percentuali, con un livello di fiducia e affidabilità cresciuto di sei punti percentuali rispetto alla scorsa rilevazione. In generale, però, in Italia la fiducia negli organi di informazione è piuttosto ridotta (34%), ma ci sono livelli relativamente alti verso alcuni marchi editoriali, soprattutto quelli che manifestano maggiore equilibrio e meno partigianeria politica. Le testate che godono di minore fiducia sono quelle con un orientamento politico più marcato, e anche la testata digitale Fanpage. In termini di libertà di stampa, con un punteggio di 72.05 l'Italia si colloca al 41esimo posto (su 180 Paesi) nella classifica World Press Freedom 2023 di Reporters Sans Frontières, in rimonta di ben 17 posizioni rispetto al 2022.

Il mercato italiano

Il report dedicato all'Italia stilato dagli analisti del Reuters Institute sottolinea gli effetti delle trasformazioni digitali che hanno interessato il sistema mediatico nel nostro Paese: in particolare, la 'corsa' alla digitalizzazione degli editori con l'acquisizione di aziende specializzate, focalizzate sui social media per rivolgersi a un pubblico giovane. La pubblicità digitale supera quella tradizionale ma non è sufficiente per coprire il gap, e il business delle news online a pagamento non decolla. Questo implica una forte ristrutturazione delle redazioni. Inoltre, è in corso la dismissione di testate da parte dei grandi gruppi editoriali italiani verso editori più piccoli, che si stanno invece rafforzando. Tra gli esempi, Gruppo Mondadori che sta riducendo il proprio impegno nella stampa periodica, e GEDI che ha ceduto lo storico settimanale L'Espresso e numerosi quotidiani locali. Entrambe le società guardano al target giovane con operazioni in ambito digital e social con, rispettivamente, le acquisizioni di Webboh e Stardust. Il Report fa cenno anche all'acquisto da parte di Chora Media dell'outlet digitale Will. La maggior parte delle organizzazioni giornalistiche italiane si affida ancora principalmente alla pubblicità online, tuttavia, nonostante i ricavi pubblicitari digitali superino la metà di quelli complessivi, la quota degli editori è limitata a fronte dello strapotere dei colossi come Google e le piattaforme di Meta; inoltre, la percentuale di intervistati che pagano per le notizie online è ferma al 12%, il dato di cinque anni fa.

L'informazione digitale

L'andamento dei brand di informazione italiani nella declinazione digitale è relativamente invariata. I siti web con la più ampia diffusione sono quelli delle principali emittenti televisive commerciali (TgCom24 e SkyTg24 di Mediaset), del servizio pubblico RAI (Rainews.it), dell'agenzia di stampa Anza e dei principali quotidiani (La Repubblica, Il Corriere della Sera e Il Fatto Quotidiano). L'outlet Fanpage, nato in digitale e con una forte presenza sui social media, mantiene la sua posizione tra i principali organi di informazione italiani. Il Post è un'altra testata nata in digitale che ottiene risultati discreti (6%). Questi siti sono particolarmente popolari tra il pubblico giovane, con Fanpage che raggiunge il 26% e Il Post il 13% degli under 35 online. Nel gennaio 2022, l'HuffPost Italia ha introdotto un modello freemium con una parte dei contenuti accessibile solo agli utenti paganti; questo ha generato 5.000 abbonati nei primi sei mesi, però la sua penetrazione è passata dal 9% registrato nel 2022 all'attuale 5%.



Cala il consumo di news a pagamento

Il Report 2023 si colloca sullo sfondo di una crisi globale del costo della vita, di una guerra che continua nel cuore dell'Europa e di un'ulteriore instabilità climatica in tutto il mondo. In questo contesto, una forte offerta di giornalismo indipendente, accurato e ben finanziato rimane fondamentale, ma in molti dei Paesi coperti dall'indagine, queste condizioni sono messe a dura prova da bassi livelli di fiducia, da un impegno in calo e da un ambiente economico incerto. La stretta sulle spese attuata dalle famiglie si riflette, infatti, nella riduzione dei consumi di media a pagamento. In risposta, le aziende editoriali hanno accelerato il percorso verso il digitale. Secondo il Report, considerati i 20 Paesi più ricchi solo il 17% degli intervistati ha pagato per le notizie online, in linea con l'anno scorso. Contemporaneamente, cresce la dipendenza da social media, nonostante la crescente frammentazione dei canali e nonostante l'evidenza che l'inquietudine dell'opinione pubblica nei confronti della disinformazione e degli algoritmi sia a livelli quasi record.

Principali evidenze

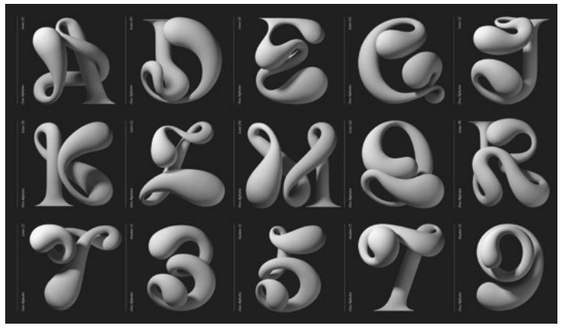
La 12ª edizione del Digital News Report è stata effettuata su sei continenti e 46 mercati. I dati più rilevanti sono i seguenti:

- Gli shock degli ultimi anni, tra cui la guerra in Ucraina e la pandemia, hanno accelerato i cambiamenti strutturali il digitale con implicazioni importanti per i modelli di business.
- Cala in tutti i mercati la fiducia nell'informazione. In media, solo il 40% del campione totale afferma di fidarsi della maggior parte delle notizie per la maggior parte del tempo. La Finlandia rimane il Paese con i livelli più alti di fiducia complessiva (69%), mentre la Grecia (19%) ha i livelli più bassi dopo un anno caratterizzato da accese discussioni sulla libertà di stampa e sull'indipendenza dei media.
- In tutti i mercati, solo un quinto circa degli intervistati (22%) sceglie di informarsi online attraverso le app o i siti web dei brand tradizionali, e i giovani preferiscono passare attraverso i social media, il search o gli aggregatori mobile.
- Facebook si conferma uno dei social più utilizzati in assoluto, ma cala la sua influenza in tema di news e patisce la concorrenza di YouTube e TikTok. Quest'ultimo raggiunge il 44% dei 18-24enni in tutti i mercati e il 20% per le notizie. La crescita più rapida si registra in Asia-Pacifico, Africa e America Latina.
- Quando si tratta di notizie, il pubblico dichiara di prestare più attenzione a celebrità, influencer e personaggi dei social media che ai giornalisti, all'interno di reti come TikTok, Instagram e Snapchat. In ogni caso, gli utenti sono prevalentemente scettici nei confronti delle piattaforme come fonte di notizie e meno di un terzo (30%) ritiene adeguata la selezione effettuata dall'algoritmo; però lo preferiscono ai giornalisti (27%), il che suggerisce preoccupazioni più ampie.
- La partecipazione ai dibattiti creati intorno alle notizie è in calo: a livello globale, solo un quinto circa (22%) partecipa attivamente, mentre circa la metà (47%) non partecipa affatto. E questo è un duro colpo all'immaginario dei social network come strumento di promozione del dibattito democratico.
- Anche se media di servizio pubblico godono dei livelli più alti di fiducia in Nord Europa, la loro diffusione è in calo presso i giovani. È un monito a ricostruire il rapporto con questi target soprattutto per il ruolo importante che questi editori svolgono per la società e i cittadini.
- Il consumo di media tradizionali diminuisce nella maggior parte dei mercati, mentre quello digitale non colma il divario. Infatti è calato l'interesse: meno della metà del campione (48%) afferma di essere molto o estremamente interessato alle notizie (63% del 2017). Tra l'altro, resta al 36% la percentuale media globale di chi evita di avere a che fare con l'informazione, soprattutto se si tratta di cronaca. E l'effetto rincari fa sì che in alcuni Paesi (USA, Germania, UK), ci sia una buona parte di persone che non è disposta in alcun modo a pagare per le notizie online.
- Il podcasting di notizie continua ad avere una certa notorietà tra il pubblico istruito e quello più giovane, ma nel complesso rimane un'attività minoritaria. Circa un terzo (34%) accede mensilmente a un podcast, con il 12% che accede a un programma di notizie e attualità. Cresce inoltre la popolarità dei podcast di notizie ibridi o guidati da video.

di **Rosa Colli**

Agenzie MullenLowe evolve e rivela nuovo posizionamento globale e identità di marca

MullenLowe, network rappresentato in Italia dall'agenzia guidata da Diego Ricchiuti, Nicola Rovetta e Luca Grigolli, presenta la sua nuova identità globale e un nuovo posizionamento, creato per rafforzare l'unione del network in 57 mercati a livello globale e differenziarla dalla concorrenza. MullenLowe vede il polpo evolversi da mascotte identificativa a spirito-guida, una sorta di anima gemella che rappresenta visivamente il modo in cui le marche devono crescere oggi. Il posizionamento dell'agenzia è sostenuto da una ricerca che rivela che le marche innovative crescono a un ritmo doppio rispetto ai loro concorrenti e che quelle che continuano a innovare crescono sette volte più velocemente. "La nostra icona offre la metafora perfetta. Il polpo è sopravvissuto per oltre 300 milioni di anni proprio grazie alla sua fluidità e capacità di adattamento. È l'unico organismo in grado di modificare autonomamente il proprio DNA, un modello di come i marchi dovrebbero comportarsi oggi", afferma Kristen Cavallo, CEO di MullenLowe Global.



La nuova immagine è a cura del responsabile del design dell'agenzia U.S. João Paz; obiettivo, unire il network in 57 mercati e differenziarlo dalla concorrenza

Il logo si reinventa

La nuova identità è stata creata da MullenLowe U.S. e guidata dal responsabile del design João Paz. "Vogliamo sfidare il modo in cui i marchi si presentano al mondo. Il nostro polpo non ha paura del cambiamento; è nella sua natura, nel suo DNA. Abbiamo abbracciato questo concetto con un'identità completamente generativa, realizzata per mostrare la personalizzazione in grande scala", dice Paz. Il nuovo logo non segue le regole della logica. Si libera da qualsiasi tipo di simmetria e rigidità. Senza angoli né estremi, cambia, si muove e si comporta in modi diversi. "Il nostro polpo è vivo. Ha una volontà, una personalità e, soprattutto, vuole muoversi. Con le sue infinite giravolte, ha la libertà di reinventarsi all'infinito", aggiunge Paz.

Un'applicazione generativa che invita a progettare la propria brand identity

MullenLowe invita i suoi oltre 4.000 dipendenti in tutto il mondo a disegnare il proprio polpo utilizzando un'app generativa. "Vogliamo che il design system rifletta chi siamo e permetta a ogni persona che fa parte di MullenLowe di lasciare il proprio segno", spiega Paz. Il sistema consente agli utenti di personalizzare il polipo per le firme delle e-mail, le icone dei social e dei profili e persino lo sfondo di un Apple Watch.

La fluidità del 'polpo' e l'omaggio alla tradizione dell'agenzia

Il polipo fluido è abbinato a un logotipo su misura che è rigoroso, affidabile e deciso nel suo razionale trattamento graziato. Mette in risalto l'eccentricità del polpo, combinando l'emozione con la ragione. Mentre il polpo dà il benvenuto al nuovo, il logotipo rende omaggio al passato e alla lunga tradizione dell'agenzia.

Inclusività e unione

Oltre a tutte le versioni singole, è stata creata una texture per rappresentare l'inclusività e l'unione di tutte le espressioni e le persone uniche che compongono MullenLowe.

Tentacoli che si trasformano in lettere

Per completare l'identità visiva, il sistema include il proprio trattamento tipografico proprietario. I tentacoli del polpo si trasformano in lettere e numeri che creano un carattere tipografico completo dalla A alla Z e da 0 a 9.

La 'nuova' MullenLowe

L'identità è stata diffusa in tutti i punti di contatto della comunicazione dell'agenzia, compresi il sito web e i social media. Il nuovo look va oltre il design per creare rinnovata energia, orgoglio e fiducia nel prossimo capitolo del network.

Difendere la propria quota di attenzione

"Questo è più di un semplice restyling del marchio. Abbiamo un punto di vista su come i marchi crescono e abbiamo costruito la nostra identità e la nostra voce per riflettere questa convinzione. In un mondo in rapida evoluzione, la ripetizione delle stesse cose non è la strada per il successo a lungo termine. I marchi devono guadagnarsi e difendere continuamente la loro ingiusta quota di attenzione", afferma Cavallo. "I prodotti possono essere noiosi, ma i marchi non possono permettersi di esserlo".

Il rafforzamento della sede in Italia

"Abbiamo portato con orgoglio la maglia di MullenLowe quando il network è nato, e questo giro di boa consolida e rinnova il significato di questo marchio, che ci vede a rappresentarlo in Italia dal 2015", dichiara Diego Ricchiuti, Chief Executive Officer dell'agenzia. "La collaborazione con il network non ha mai avuto battute d'arresto e le recenti mosse locali (partnership con l'agenzia romana Fluendo, ndr.) ci hanno rafforzato ulteriormente in termini di staff e competenze". "Un'ultima nota sul nome", richiama il Chief Creative Officer Nicola Rovetta. "D'ora in avanti MullenLowe Group Italy si chiamerà MullenLowe Italia, portando avanti come prima i valori del network di creatività ed efficacia".

Mercato JCDecaux cresce in Italia e Spagna con l'acquisizione di Clear Channel

JEAN-CHARLES DECAUX

di **Elvira Rubini**

Il Gruppo leader nella comunicazione esterna rafforza anche il proprio impegno in ambito ESG: nel 2022 la carbon footprint cala del 27%

JCDecaux SE, numero uno al mondo della comunicazione esterna, ha chiuso l'accordo con Clear Channel Outdoor Holdings, Inc. per l'acquisizione delle sue attività in Italia e Spagna. Queste operazioni sono condotte in modo indipendente e rispondono a diverse opportunità di mercato. Il prezzo di acquisizione (prima di considerare le posizioni di cassa/debito netto) di Clear Channel Italia è di 15,1 milioni di euro e quello di Clear Channel Spagna è di 60,0 milioni, pari a 6,7 volte l'EBITDA combinato degli ultimi 12 mesi fino alla fine di marzo 2023 dei due Paesi, senza ancora considerare le sinergie. La transazione in Italia è stata completata il 31 maggio scorso per 9,3 milioni di euro, considerando gli aggiustamenti per la stima del debito netto e del fabbisogno di capitale circolante. La transazione in Spagna dovrebbe concludersi nel 2024, una volta ottenute le approvazioni normative. Queste acquisizioni completeranno la presenza di JCDecaux in Italia e Spagna e le permetteranno di rispondere ancora meglio alle aspettative dei suoi clienti e dei proprietari pubblici e privati in un contesto di digitalizzazione della comunicazione esterna. In ciascuno di questi Paesi, Clear Channel dispone di una rete nazionale che copre l'intero territorio e opera in diversi segmenti della comunicazione esterna. In Italia – dove le due società sono guidate rispettivamente dall'Amministratore Delegato Fabrizio Du Chène de Vère e dalla Managing Director Estzer Sallai -, le due società coprono una parte rilevante del perimetro (outdoor e transit) del rilevato Nielsen.

Crescita in Italia

Jean-Charles Decaux, Co-Direttore Generale di JCDecaux, ha commentato: "Queste due acquisizioni, effettuate in modo indipendente, sono in linea con la strategia di crescita esterna selettiva di JCDecaux. L'acquisizione di Clear Channel in Italia e in Spagna - soggetta per quest'ultimo Paese alle condizioni normative standard - completa la presenza di JCDecaux in territori storici per il nostro Gruppo che contribuiscono al suo dinamismo e al suo sviluppo. Siamo lieti di poter continuare la nostra alleanza in Italia con la famiglia du Chène de Vère, iniziata 20 anni fa, e questa

FABRIZIO DU CHENE DE VERE

acquisizione di CCI ci permetterà di far crescere IGPDecaux in un mercato molto attivo. I team di JCDecaux e Clear Channel saranno in grado di combinare il meglio delle loro forze per soddisfare le aspettative di inserzionisti, città e cittadini, con l'obiettivo di sviluppare un media sempre più utile e sostenibile". Scott Wells, Amministratore Delegato di Clear Channel Outdoor Holdings, Inc spiega: "Il nostro Gruppo intende utilizzare i proventi netti previsti dalle vendite, previo pagamento delle commissioni e delle spese relative alla transazione, per migliorare la propria liquidità e aumentare la flessibilità finanziaria dell'azienda, fatte salve le limitazioni stabilite nei propri contratti di debito. La vendita delle nostre attività in Italia e Spagna è un altro importante passo avanti verso l'obiettivo di ottimizzare il nostro portafoglio nel migliore interesse dei nostri azionisti. Insieme alla precedente vendita della nostra attività in Svizzera, avremo generato circa 175 milioni di dollari di proventi lordi totali uscendo da tre mercati europei con margine inferiore e/o priorità inferiore. Il Consiglio continua la sua revisione delle alternative strategiche per le nostre altre attività europee, e rimaniamo concentrati sull'esecuzione delle nostre priorità strategiche nei segmenti America e Aeroporti".

Mercato svizzero

Alla fine del 2022 TX Group aveva comunicato l'espansione della sua attività di pubblicità esterna. Insieme alla propria filiale di marketing pubblicitario Goldbach Group, l'azienda zurighese, essenzialmente attiva nel mondo mediatico, ha rilevato infatti il numero due del mercato locale, appunto Clear Channel Svizzera. Il prezzo di acquisto è ammontato a 86 milioni di franchi. La controllata di TX Group, Goldbach, è già attiva nel settore dei cartelloni pubblicitari e della pubblicità esterna digitale attraverso la sua partecipazione di maggioranza (52,3%) in Neo Advertising. Come in Svizzera, dove Clear Channel non opera più come brand indipendente, ci si può immaginare quindi che altrettanto possa avvenire in Italia, dove si creerà perciò un player unico leader di mercato.

Risultati 2022

JCDecaux ha chiuso il 2022 con una crescita del 20,8% del fatturato di Gruppo, che a livello organico rappresenta un incremento del 16,6% rispetto all'anno precedente; esclusa la Cina, l'incremento organico è al 24,1%. Complessivamente, i ricavi si attestano a 3.316,5 milioni di euro, grazie alla crescita dell'area digitale e "con una dinamica commerciale sempre solida", ha detto Jean-Charles Decaux, Presidente del Comitato Esecutivo e Co-Direttore Generale dell'azienda. Particolarmente singificativa la performance dell'area digitale, che registra un incremento del 41,1%, +35,2% in organico, per raggiungere il "livello record" del 31,4%, commenta ancora Decaux, dei ricavi annuali di Gruppo realizzati durante l'esercizio. Va bene anche il fatturato pubblicitario 'analogico', in crescita a due cifre a livello organico nel 2022. L'azienda continua a investire sugli impianti digitali attraverso l'installazione in posizioni premianti, e contemporaneamente alimenta lo sviluppo dei servizi di dati. Il fatturato da pubblicità pianificata in programmatic buying è raddoppiato, e raggiunge i 61,3 milioni di euro, ovvero il "5,9% del nostro fatturato digitale nell'esercizio 2022, mentre l'ecosistema DOOH programmatico, inclusa Displayce dall'annuncio della nostra alleanza strategica nel luglio 2022, continua a guadagnare terreno".

Impegno per la sostenibilità ambientale

Nel suo commento ai risultati del 2022, Jean-Charles Decaux sottolinea il processo di diversificazione del portafoglio clienti, di cui "i primi 10 rappresentano circa il 14% del nostro fatturato nel 2022. La nostra categoria più importante, Moda, Bellezza e Lusso, rappresenta il 17% del fatturato del Gruppo e continua a crescere notevolmente con +41% nel 2022. Le categorie Viaggi e Divertimento/Tempo libero stanno registrando una importante ripresa post-Covid, rispettivamente con +54% e +31%". E sottolinea anche l'impegno in ambito ESG e per la riduzione dell'impronta di carbonio, in calo del 27% nel 2022 rispetto al 2019. "Un anno dopo aver presentato la nostra Roadmap CSR 2030, siamo orgogliosi di rafforzare le nostre azioni presentando oggi una strategia climatica proattiva, orientata al Net Zero Carbon. La riduzione della nostra impronta ambientale è uno degli impegni di lunga data di JCDecaux. Il nostro modello di business è quindi in linea con la Green Taxonomy, dato che quasi il 50% del nostro fatturato 2022 è allineato a questa normativa europea. In qualità di leader mondiale nel nostro settore di attività, questa nuova Strategia per il clima dimostra la volontà di JCDecaux di svolgere un ruolo attivo nella risposta collettiva alle sfide del cambiamento climatico e di fare della comunicazione esterna un acceleratore della transizione ecologica". La Strategia per il Clima del Gruppo, rivista da EY, mira a un'emissione netta di carbonio zero entro il 2050 (ambiti 1, 2 e 3), allineandosi agli obiettivi dell'Accordo di Parigi che prevedono limitare l'aumento della temperatura media globale a 1,5°C rispetto ai livelli preindustriali. Per raggiungere questo obiettivo, JCDecaux intende seguire una traiettoria di obiettivi basati su dati scientifici, gli SBTi (Science-Based Targets Initiative), e nello specifico, entro il 2030, la riduzione di emissioni degli ambiti 1 e 2 del 60% rispetto al 2019, e quelle di ambito 3 di almeno il 46% sempre in confronto al 2019. Invece, per il 2050, gli obiettivi sono di ridurre tutte le emissioni del 90% sempre rispetto a quattro anni fa. La 'Strategia per il Clima' si basa su tre pilastri: misurazione delle emissioni di gas serra secondo il protocollo Greenhouse Gas Protocol; riduzione attraverso l'arredo urbano, che sia scegliere materiali a basso impatto o sviluppare l'economia circolare con il ricondizionamento dei dispositivi; limitazione del consumo energetico oltre a mantenere la copertura del 100% del consumo in energia rinnovabile. E ancora: trasformazione della flotta di veicoli dell'azienda in una flotta a 'basse emissioni'; dotazione delle sedi di sistemi di automazione e controllo; ottimizzazione viaggi casa-lavoro e trasferte; promozione di modalità di spostamento alternative come car-sharing, trasporto pubblico e bicicletta.

Editoria BFC Media verso il delisting, a fianco della IDI di Danilo Iervolino crescerà la quota di Alga

La società controllata da Donato Ammaturo ha recentemente acquisito il 49% de L'Espresso Media

di **Vittorio Parazzoli**

DANILO IERVOLINO

DENIS MASETTI

BFC Media Spa, società editrice tra gli altri della testata Forbes, sta per uscire dalle quotazioni dell'Euronext Growth Milan di Borsa Italiana. La decisione è stata presa lo scorso 22 giugno dal CdA, che ha approvato la convocazione dell'assemblea ordinaria degli azionisti della società per deliberare in merito alla proposta di revoca dalle negoziazioni delle azioni ordinarie. Si prevede che l'assemblea sia convocata per il giorno 12 luglio 2023 in prima convocazione, e occorrendo, per il giorno 13 luglio 2023 in seconda convocazione. La proposta di delisting è motivata dall'esigenza di consentire alla Società di focalizzarsi sulle proprie attività operative, volte al perseguimento degli obiettivi previsti dal piano industriale in termini di crescita nel mercato di riferimento, con una maggiore flessibilità gestionale e organizzativa, e una riduzione degli oneri gestionali quali quelli attualmente connessi agli obblighi e adempimenti derivanti dallo status di società quotata. Sulla base delle suddette motivazioni, la permanenza delle azioni della Società sul mercato Euronext Growth Milan e i connessi costi di compliance non appaiono attualmente rispondere al miglior interesse della stessa.

L'operazione

Si evidenzia che il delisting è subordinato all'approvazione della proposta da parte dell'assemblea ordinaria degli azionisti che dovrà avvenire da parte di non meno del 90% dei voti degli azionisti riuniti in assemblea. Di conseguenza, raggiunto il quorum costitutivo in assemblea ordinaria (che si ricorda consistere, per la prima convocazione, in almeno la metà del capitale sociale), qualora il 90% dei soci presenti in assemblea voti favorevolmente alla proposta, si instaurerà il predetto processo di delisting, con rilevanti conseguenze anche per quegli azionisti che non si siano presentati per esercitare il loro diritto di voto in assemblea. Si prevede che il delisting abbia effetto a partire dal 21 luglio 2023.

La società

Attualmente, i principali azionisti dell'Emittente sono la IDI di Domenico Iervolino con il 71,64%; il 17,81% è in mano a JD Farrods, che fa capo a Denis Masetti il quale detiene personalmente lo 0,42%; Alga, controllata da Donato Ammaturo e che ha acquisto recentemente il 49% di L'Espresso Media, mentre il 51% è controllato sempre dalla stessa BFC Media, con il 3,6% e Minvest con la stessa quota. Sul mercato c'è attualmente quindi il 2,94%, ma Alga ha manifestato all'emittente la disponibilità ad acquistare (in proprio o per persona da nominare) dagli azionisti dell'emittente, diversi da quelli che avranno votato a favore del delisting, le azioni da loro detenute ad un prezzo per azione pari a 4,03 euro, pertanto per un controvalore massimo pari a 375.797,5 euro.

DIREZIONE CREATIVA COORDINAMENTO IMMAGINE MEDIASET

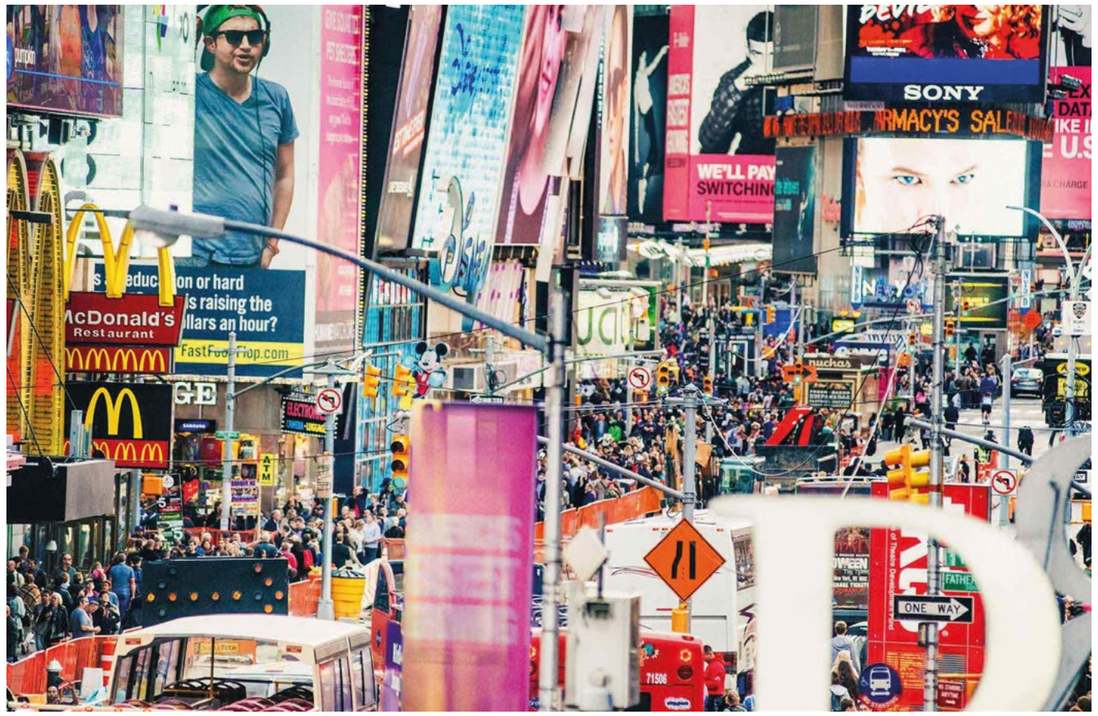
UN MARE DI RISATE

ANTONIO RICCI
presenta
PAPERISSIMA SPRINT

Il veterano VITTORIO BRUMOTTI e il GABIBBO, affiancati dalle new entry MARCIA THEREZA ARAUJO BARROS e VALENTINA CORRADI, tornano a rallegrare le serate estive con nuovi sketch, inediti filmati di papere, gaffe ed errori tv da tutto il mondo.

MEDIASET GROUP PUBLITALIA '80
TUTTE LE SERE
DAL LUNEDÌ ALLA DOMENICA
ALLE 20.35
5

Scenari Previsioni sugli investimenti pubblicitari in ripresa, per l'Italia si attende un 2023 di crescita



di **Silvia Antonini**

Sono usciti i report delle principali sigle globali della comunicazione sugli andamenti della spesa in advertising: i numeri di GroupM, Magna e dentsu

Il 2023 andrà meglio di come si è chiuso l'anno passato, secondo le previsioni dei principali gruppi della comunicazione globale, che hanno rilasciato le consuete stime di metà anno sui trend della spesa pubblicitaria. I dati sono moderatamente positivi, con crescite a una cifra. La tendenza più ottimista è quella segnalata da GroupM, nel suo report semestrale 'This Year Next Year', che indica una crescita vicina al 6% a livello globale, per un totale di spesa che raggiungerà gli 874,5 miliardi di dollari. La previsione della sigla del Gruppo WPP conferma quella rilasciata a dicembre dell'anno scorso. Un po' più conservativa è la stima di Magna, azienda del gruppo IPG Mediabrands, che si ferma a 842 miliardi di dollari totali, con una crescita del 4,6% rispetto al 2022, chiuso a quota 806 miliardi, solo dello 0,2% inferiore rispetto alle previsioni di fine anno scorso. Anche dentsu ha rivisto le previsioni di dicembre leggermente al ribasso, e preannuncia una crescita globale del 3,3% contro il 3,5% indicato precedentemente, a 728 miliardi di dollari circa. Tra le macro tendenze di mercato emerge il ruolo dell'intelligenza artificiale e l'impatto che potrebbe esercitare sulla metà dei ricavi pubblicitari già entro l'anno.

I dati italiani

Secondo il Global Ad Forecast di Magna, in Italia possiamo contare su una crescita complessiva del 2,7% quest'anno e quindi il mercato dovrebbe superare i 10 miliardi di euro, mentre nel 2024 ci dovrebbe essere una accelerata del 3,8%. Il merito sarebbe soprattutto del digital per cui, sebbene rispetto ad altri anni si stia registrando un rallentamento, è prevista una crescita del 6,3%, e con andamenti diversi nei diversi segmenti. Per esempio il search è l'area con il trend migliore, in crescita del 9%, ma subito dopo arrivano i social a +8% mentre i video faranno il +5%. I media tradizionali sono più o meno stabili, con un lieve calo dello 0,9%, anche alla luce di un pil in crescita dello 0,7%. L'italia si conferma comunque il 4° mercato della comunicazione in Europa e il 13° nel mondo. Secondo i dentsu Global Ad Spend Forecasts la crescita in Italia sarà, invece, più modesta, intorno allo 0,3% a 7,5 miliardi, e poi nei due anni successivi si attesterà intorno all'1,5% fino ad arrivare a 7,7 miliardi di dollari. Per GroupM il mercato italiano crescerà dell'1,6%, una stima migliorativa rispetto a dicembre 2022 (che indicava un andamento negativo dell'1%), grazie anche ad un andamento positivo per tutti i mezzi dei primi mesi dell'anno e il 2024 dovrebbe andare ancora meglio, con una crescita del 4%. Nonostante i consumi siano in calo in termini di volumi delle vendite al dettaglio, il secondo semestre dovrebbe registrare andamenti positivi grazie ai settori automotive e turismo. "Mentre il tasso di disoccupazione in Italia rimane leggermente superiore alla media europea – commenta Kate Scott-Dawkins, Global President, Business Intelligence di GroupM – e i tagli ai volumi rispetto all'anno precedente, i media owners segnalano tendenze positive soprattutto tra gli inserzionisti del settore auto e viaggi e ci aspettiamo una seconda metà dell'anno più forte". Il primo trimestre 2023, che pur si confrontava con un 2022 sostenuto, ha mostrato quindi una buona performance, e GroupM si aspetta segni positivi, benché più contenuti, anche per gli altri quarter. Il secondo e il terzo trimestre si confrontano con un 2022 che risentiva della mancanza degli Europei di calcio, mentre il quarto lo farà con un omologo periodo dello scorso anno leggermente negativo nonostante la presenza dei Mondiali.

Tendenze globali

Gli studi segnalano che la crescita della spesa pubblicitaria globale è dovuta più che altro a un aumento dei prezzi guidato dall'inflazione rispetto a quello del volume, e anzi a prezzi costanti è previsto un leggero calo dello 0,6% su base annua. Le prospettive confermano trend positivi anche nei prossimi anni. Dentsu segnala un'accelerazione nel 2024, con un aumento del 4,7% per raggiungere 762,5 miliardi di dollari. Questo andamento sarà trainato da importanti eventi ciclici sportivi e politici, come i campionati europei UEFA e le elezioni presidenziali negli Stati Uniti. Proprio grazie alle presidenziali, secondo Magna l'anno prossimo negli USA ci dovrebbe essere un incremento degli investimenti pari al 7,3%. Per la sigla IPG Mediabrands, a livello globale il 2024 vedrà un incremento della pubblicità del 6,1%, a quota 982 miliardi.

L'andamento dei mezzi

Questi andamenti saranno comunque trainati dai player cosiddetti 'pure digital' che crescono dell'8%, mentre i media tradizionali cresceranno solo dell'1%. A proposito di digitale, quest'anno l'adv dovrebbe aumentare dell'8,5% per raggiungere i 577 miliardi di dollari, ovvero il 69% delle vendite pubblicitarie totali (dati Magna), grazie a fattori di crescita organica (e-commerce, media retail, spostamento del consumo dei media, stabilizzazione del panorama dei dati). I formati search/commerce rimangono i più rilevanti, avvicinandosi al traguardo dei 300 miliardi di dollari (+9,1% a 296 miliardi di dollari). I formati social media accelerano nuovamente del 9,4% a 172 miliardi di dollari, mentre la pubblicità video pure-play di breve durata crescerà dell'8,6% a 71 miliardi di dollari. Per dentsu, nel 2023 il digitale rallenterà la sua corsa pur confermando un incremento a una cifra del 7,8%, cosa che si è verificata solo due volte negli ultimi 20 anni: nel 2009 (conseguenze della crisi finanziaria) e nel 2020 (pandemia covid-19). In prospettiva, si prevede che la crescita a una cifra del digitale diventerà la norma, con un aumento abbastanza consistente anno su anno per il 2024 e il 2025 (circa 26 miliardi di dollari), e che la quota di mercato totale rappresentata dal digital raggiungerà il 60%. Il gruppo prevede che la spesa digitale raggiungerà i 424,3 miliardi di dollari entro la fine dell'anno, con una quota del 58,3% del totale che supererà il 59% nel 2024 e il 60% nel 2025. Le categorie digitali emergenti continueranno a registrare una crescita elevata nel 2023, come la tv connessa (15,2%) e i media al dettaglio (18%). Anche il programmatic buying è in crescita, con una previsione di crescita del 14,4%, per raggiungere il 71,4% del totale digital adv. "Da anni ormai vediamo il set- ▸

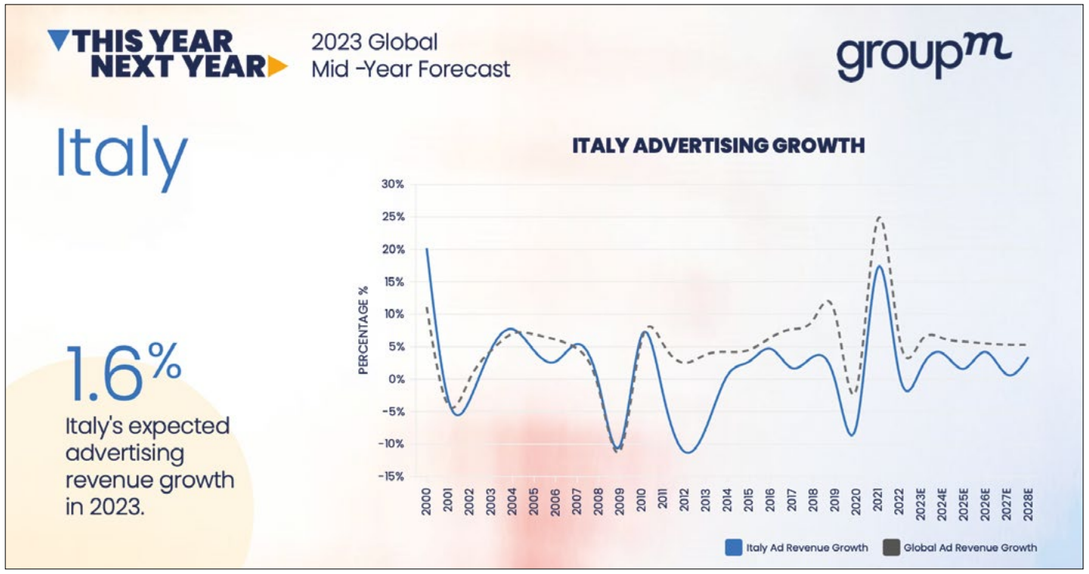
Market Outlook

AD SPEND PER REGION AND TOP 12 MARKETS, 2021–2025F

	2021	2022	2023f	2024f	2025f
GLOBAL ($B)	653.6	704.9	727.9	762.5	791.8
YOY growth (%)	19.5	7.9	3.3	4.7	3.8
AMERICAS ($B)	**288.6**	**325.3**	**334.9**	**353.1**	**367.2**
YOY growth (%)	22.1	12.7	2.9	5.5	4.0
North America ($B)	269.1	303.1	311.1	327.5	339.6
YOY growth (%)	21.7	12.6	2.6	5.3	3.7
United States ($B)	259.3	292.8	300.6	316.9	328.8
YOY growth (%)	22.0	12.9	2.6	5.4	3.8
Canada ($B)	9.8	10.3	10.5	10.6	10.8
YOY growth (%)	14.8	5.2	2.2	1.2	1.5
Latin America ($B)*	19.4	22.2	23.8	25.6	27.6
YOY growth (%)	27.3	14.0	7.2	7.8	7.6
Brazil ($B)	11.5	13.4	14.1	15.1	16.2
YOY growth (%)	40.5	16.4	5.4	7.4	7.2
EMEA ($B)	**143.5**	**148.8**	**151.6**	**155.6**	**159.1**
YOY growth (%)	19.4	3.7	1.9	2.6	2.3
Western Europe ($B)	127.4	132.7	135.2	138.8	142.3
YOY growth (%)	20.2	4.1	1.9	2.7	2.5
United Kingdom ($B)	37.7	41.1	42.4	43.9	45.0
YOY growth (%)	35.0	9.1	3.1	3.5	2.6
Germany ($B)	29.2	28.3	28.5	28.8	29.5
YOY growth (%)	12.6	-3.0	0.5	1.0	2.5
France ($B)	15.6	16.6	17.1	18.0	18.5
YOY growth (%)	17.3	6.5	2.6	5.3	2.9
Italy ($B)	7.4	7.4	7.5	7.6	7.7
YOY growth (%)	13.9	0.7	0.3	1.5	1.5
Spain ($B)	6.2	6.4	6.5	6.6	6.7
YOY growth (%)	11.8	3.7	1.1	2.0	1.9
Central and Eastern Europe ($B)*	6.7	7.3	7.5	7.7	7.8
YOY growth (%)	18.2	7.9	3.5	2.5	1.8
Asia-Pacific ($B)	**221.6**	**230.8**	**241.5**	**253.8**	**265.4**
YOY growth (%)	16.4	4.2	4.6	5.1	4.6
China ($B)	115.7	117.5	123.4	129.9	135.7
YOY growth (%)	19.0	1.5	5.1	5.2	4.5
Japan ($B)	51.3	53.6	54.1	55.8	57.3
YOY growth (%)	10.4	4.4	1.0	3.2	2.7
Australia ($B)	12.2	13.3	13.7	14.0	14.3
YOY growth (%)	21.9	8.8	3.2	2.4	2.2
India ($B)	8.8	10.4	12.0	13.8	15.9
YOY growth (%)	21.8	18.2	14.5	15.7	15.2

*In this May 2023 edition of the dentsu Global Ad Spend Forecasts, Argentina and Turkey ad spend figures are adjusted for inflation due to the high inflation in market.

Global Ad Spend Forecasts | **May 2023** dentsu



TOP MARKETS

	2023 AD SALES ($BN)	2023 GROWTH	2023 PREV	2024 GROWTH
1. United States	334	2.5%	3.7%	7.3%
2. China	150	8.4%	6.6%	5.7%
3. Japan	48	2.6%	2.7%	2.4%
4. United Kingdom	46	4.6%	5.4%	5.8%
5. Germany	34	1.5%	1.6%	3.0%
6. France	19	2.8%	4.6%	7.0%
7. Australia	18	4.1%	5.4%	3.4%
8. Canada	16	2.9%	4.3%	3.8%
9. South Korea	16	6.8%	7.2%	3.7%
10. Brazil	15	9.9%	9.7%	7.2%

Source: MAGNA Global Ad Forecasts, June 2023. Media owners net advertising revenues in constant billion dollars. PREV= Previous Global MAGNA update (Dec. 2022)

tore orientarsi verso il digitale, più che raddoppiando gli investimenti negli ultimi cinque anni, grazie anche al potenziale quasi illimitato di raggiungere, coinvolgere e vendere ai singoli consumatori - commenta Peter Huijboom, Global CEO, Media international markets di dentsu -. È stato uno dei principali fattori di crescita, ma con i budget di marketing limitati a disposizione dei brand, è chiaro che stiamo iniziando a raggiungere un punto di maturazione del segmento all'interno del mix di campagne, accanto ai canali più tradizionali. Alcuni mercati, ad esempio l'India, dove il potenziale digitale è ancora in fase di sviluppo, continuano a registrare una rapida crescita della spesa digital, contribuendo all'incremento globale. Ma è anche grazie alle innovazioni tecnologiche, alle piattaforme aggiornate, ai nuovi canali e ai cambiamenti nei comportamenti di pianificazione che manterremo questa crescita costante a livello mondiale". Anche GroupM osserva il cambio nell'andamento del digital adv, la cui crescita ha subìto un netto rallentamento rispetto al +32% registrato nel 2021, con il 2022 che si attesta al +9,2% e il +8,4% previsto per il 2023, in linea con le previsioni dello scorso dicembre. Questa crescita a una sola cifra è la più bassa mai raggiunta dal 2009 quando, durante la grande crisi finanziaria, il trend del digitale ha raggiunto appena il +3,6%. Tuttavia, la decelerazione dovrebbe essere vista più in funzione delle dimensioni e della maturità del mezzo che come un contesto di recessione. Con il digitale, che rappresenta ormai più di due terzi della pubblicità totale, è diventato difficile raggiungere una crescita a due cifre come quella storica e GroupM si aspetta che il mezzo rallenti ulteriormente nei prossimi cinque anni.

Andamento dei mezzi tradizionali

Sul fronte media classici, invece, assisteremo a un calo generalizzato del 3% attestandosi a 264 miliardi di dollari, secondo Magna. Televisione, audio, editoria, out of home, cinema sono i più esposti in questo clima di incertezza, poiché alcuni marchi riducono il budget o danno priorità alla pubblicità digital, basata sulle performance. Per la tv e la stampa si prospettano riduzioni rispettivamente del 5% a 159 miliardi di dollari, e del 4% a 44 miliardi di dollari, mentre dei media audio saranno stabili (-0,5% a 28 miliardi di dollari). Gli unici mercati tradizionali in crescita saranno l'out-of-Home, con un aumento del 5% per raggiungere i 31 miliardi di dollari (raggiungendo le dimensioni del mercato pre covid) e il cinema (con un aumento del 23% per raggiungere i 2 miliardi di dollari). Anche dentsu stima un calo del 3,1% degli investimenti sulla tv che a fine 2023 raggiungeranno 170,2 miliardi di dollari, per poi riprendersi nel 2024 con un ritorno alla positività. Ad eccezione della spesa adv per la stampa, che continua a diminuire (-4,8%), gli altri canali media stanno tenendo il passo, con aumenti incrementali anno su anno per out of home (+3,8%), cinema (+2,1%) e audio (+0,8%). "Questo modello di spesa potrebbe vedere l'OOH superare la spesa per la stampa e diventare il terzo formato più popolare, nel corso del 2026", osserva il Global CEO di dentsu. GroupM evidenzia a sua volta il calo globale della tv tradizionale, pari all'1,2%, se si esclude la pubblicità 'politica' negli Stati Uniti. Per quanto riguarda il settore audio, sempre a livello globale e comprese le estensioni digitali) diminuirà dello 0,3% nel 2023 e rimarrà pressoché stabile nei prossimi cinque anni. Non ci aspetta che l'audio recuperi i ricavi precedenti alla pandemia, nonostante la continua crescita di quello digitale che, secondo le stime, aumenterà i ricavi del 10,9% quest'anno, e con un CAGR del 6,9% raggiungerà i 9,9 miliardi di dollari nel 2028. Le estensioni digitali dell'audio, compresi i formati digitali delle stazioni radio tradizionali e le piattaforme come Spotify, continuano ad aumentare la loro quota di ricavi. Lo studio prevede che il digitale rappresenterà il 36,5% del totale del mercato specifico entro il 2028. La stampa, che comprende sia quotidiani sia i periodici, continua ad essere in calo nonostante l'aumento delle estensioni digitali che nel 2028 rappresenteranno la metà dei ricavi totali del mezzo. Nel 2022 la stampa è diminuita del 2,9% rispetto al 2021 (anno in cui si è registrata una crescita inusuale) e nel 2023 si prevede un ulteriore calo del 4,8%. I periodici stanno subendo un calo più marcato e rappresentano poco più di un terzo del fatturato totale del mezzo. Infine, l'out of home: questo canale ha superato di 11,8 milioni di dollari i livelli di fatturato globale del 2019 con un anno di anticipo rispetto alle previsioni del dicembre 2022. La crescita nel 2023, includendo sia l'OOH tradizionale sia quello digitale si attesta al 12,7%, grazie alla ripresa della Cina, che raggiungerà il 39,7% nel 2023 dopo il calo del 40,4% nel 2022. Escludendo il mercato cinese, la crescita globale dell'OOH è stimata al 7,5% nel 2023 con l'aspettativa che continui fino al 2028. L'OOH digitale, considerato separatamente, dovrebbe crescere del 26,1% nel 2023, raggiungendo i 13,3 miliardi.

Connected tv

L'adozione della connected tv, tra i consumatori e gli inserzionisti, sta crescendo rapidamente con un aumento del 10,4% dei ricavi pubblicitari tra il 2023 e il 2028 su base annua composta, dice GroupM. La spesa dei consumatori per l'abbonamento a video on demand (SVOD) include solo un range compreso tra un quinto e un terzo della spesa totale per i video nei principali mercati, lasciando, quindi, ai fornitori di streaming un ampio spazio per la crescita degli abbonamenti. I ricavi della CTV nel 2023 sono stimati a 25,9 miliardi di dollari, con un aumento del 13,2% rispetto ai 22,9% miliardi di dollari del 2022. Il tasso di crescita composta (CAGR) globale per questo mezzo è attualmente previsto al 10,4% fino al 2028, con un fatturato stimato di 42,5 miliardi di dollari. Per GroupM la CTV sarà superata dai media al dettaglio nel 2028; questi ultimi, inclusi i ricavi pubblicitari dei servizi di consegna dell'ultimo miglio, nel 2023 cresceranno del 9,9% per raggiungere i 125,7 miliardi di dollari.

Retail media

Tra le tendenze emergenti di quest'anno il retail media è indicato come tra i più veloci nella crescita, il terzo canale dopo l'OOH digitale e la connected tv, sebbene rappresentino una piccola parte della spesa complessiva. I media retail, inclusi i ricavi pubblicitari dei servizi di consegna dell'ultimo miglio, secondo GroupM cresceranno del 9,9% per raggiungere i 125,7 miliardi di dollari nel 2023, e si prevede che supereranno i ricavi televisivi (inclusa la CTV) nel 2028. Le proiezioni dentsu indicano per questo canale, nel 2023, una crescita del 18%. Per Magna, quest'anno i network retail media genereranno 121 miliardi di dollari di vendite pubblicitarie (+12%), la maggior parte delle quali sotto forma di search di prodotti e di sponsorizzazione dell'e-commerce. Le vendite pubblicitarie cresceranno del +24% per raggiungere i 21 miliardi di dollari.

Mercati

Secondo i dati Magna, il tasso di crescita più elevato quest'anno verrà ancora una volta dall'India (+12,3% a 12,6 miliardi di dollari), 11° mercato al mondo, destinato a riprendersi più rapidamente di quanto previsto (+8,4%). Al contrario, la maggior parte dei mercati dell'Europa occidentale rallenterà: Germania, Francia e Italia sono tutte al di sotto del 3% di crescita (totale mezzi), con un risultato negativo per le concessionarie media tradizionali. Negli Stati Uniti, i ricavi pubblicitari delle concessionarie media aumenteranno solo del 2,5%, raggiungendo i 333 miliardi di dollari (video multipiattaforma -8%, audio -2%, editoria -6%, OOH +3%, search/commerce +10%, social +8%, direct mail -7%). La spesa pubblicitaria ha rallentato nel quarto trimestre del 2022 e nel primo del 2023, ma si prevede una accelerazione nella seconda metà dell'anno. Vincent Létang, EVP, Global Market Research di Magna, commenta: "La spesa pubblicitaria ha subito un rallentamento nel primo trimestre del 2023, con un +1,5% a livello globale, dato stabile nella maggior parte dei mercati occidentali, a causa dell'incertezza economica e della mancanza di eventi ciclici. Esistono tuttavia alcuni fattori che attenuano l'impatto di questi fenomeni: e-commerce e retail media che portano più ricavi nei formati pubblicitari digitali e la dinamica anticiclica di alcuni grandi settori (retail, auto, viaggi). Nel complesso, Magna prevede che il mercato globale continuerà a crescere quest'anno, come è accaduto durante la recessione causa covid del 2020. Ma naturalmente, come nel 2020, i formati dei media tradizionali e i mercati maturi faranno più fatica. L'innovazione, tuttavia, mantiene il mercato in movimento: i media tradizionali stanno sviluppando capacità multipiattaforma e soluzioni addressable brand-safe che sono sempre più interessanti per i brand e che oggi rappresentano il 19% dei loro ricavi pubblicitari". Anche dentsu sottolinea la ripresa di tutti e dodici i principali mercati, compresi Germania e Italia per i quali a dicembre 2022 aveva previsto una flessione. GroupM indica in maniera puntuale i trend 2023 dei diversi Paesi. Quelli in crescita sono Cina (7,9% contro il +6,3% previsto lo scorso dicembre); Brasile (dal 3,8% al 6,6%), Malesia (dal 5,9% al 7,4%), Hong Kong (dal 5% al 6,3%), Medio Oriente e Nord Africa (MENA) (dal 4,2% al 6,2%), Nigeria (dal 21,4% al 31,2%), Filippine (dal 11,5% al 17,3%) e Polonia (dal 0,5% al 5,5%). In calo: India (dal 16,8% al 12,0%), Australia (dal 3,4% allo 0,2%), Canada (dal8,0% al 5,0%), Francia (dal 6,3% al 4,2%), Indonesia (dal 9,7% al 6,7%) e Ungheria (dall'8% all'1%). Variazione modificata in calo da dicembre 2022 a giugno 2023: Singapore, Kenya e Svezia. Variazione modificata in crescita da dicembre 2022 a giugno 2023: Italia Spagna e Austria.

Centri media

Dentsu Crescita dell'1% nel 2023, e nel 2024 vento in poppa con gli eventi sportivi

Mariano Di Benedetto, CEO Southern Europe, MENA & Turkey, traccia le linee guida del rilancio sul mercato italiano, con l'Ai e la cultura acting fast

di **Paolo Pozzi**

MARIANO DI BENEDETTO

Due volte l'anno dentsu pubblica un report globale dove vengono fatte alcune stime su sessanta mercati. L'ultimo report stima che la spesa pubblicitaria globale sia in aumento di 23 miliardi di dollari fino a raggiungere la ragguardevole cifra di 737 miliardi di dollari. Del mercato italiano in crescita dello 0,3% parliamo con Mariano Di Benedetto, CEO Southern Europe, MENA & Turkey, dentsu.

Come sono oggi le previsioni per il 2023 e per il 2024?

Quel dato, +0,3%, era già in rialzo rispetto alla stima precedente. Oggi possiamo essere un po' più ottimisti e aspettarci una crescita superiore all'1%. Nel panorama dei media, vediamo alcune tendenze che vale la pena sottolineare, ad esempio la digitalizzazione di mezzi tradizionali, che si affianca all'abituale crescita del digital nel suo complesso, e rivitalizza intere aree: l'out of home ad esempio cresce anche grazie all'importante spinta della Digital out of home. Tra i settori, dovremmo finalmente assistere a buone performance da parte del comparto automotive, che negli ultimi tempi era stato costretto a frenare gli investimenti in comunicazione dovuti a problemi generali di quella industry, come l'assenza di microchip e componenti. Positivo anche l'andamento del turismo, con una comunicazione trasversale su tutti i mezzi. Per gli investimenti in Advertising, ancora più positivo è l'outlook per il 2024, un anno che tornerà a beneficiare dei grandi eventi sportivi.

In quale modo e quanto conta l'uso dell'intelligenza artificiale sia nei media sia nella creatività?

Vedo questa nuova ondata di innovazione come una grande opportunità per concretizzare ancora più velocemente ciò che vorrei portare a dentsu come mio principale contributo: la cultura 'acting fast'. Il contesto di oggi impone di essere veloci, il pensiero deve diventare immediatamente azione. L'AI e l'AI generativa sono grandi innovazioni che stanno velocemente diventando di massa. Tutte le innovazioni hanno cambiato il modo di lavorare, nelle agenzie e in altre tipologie di aziende. Non hanno, però, mai cambiato il ruolo delle agenzie, che sono rimaste dei consulenti di riferimento per le aziende, anche se la comunicazione che si fa oggi è radicalmente diversa da quella di 10 o di 20 anni fa. Le agenzie potrebbero ritagliarsi un ruolo fondamentale anche in seguito a una eventuale 'AI revolution'. Ad esempio, se si vuole che la Gen-AI generi idee, già oggi è molto importante l'istruzione che si dà alla macchina, perché possa essere davvero 'intelligente'. E qui il ruolo dei nostri professionisti può essere fondamentale. Per i media, l'impatto dell'AI già si vede. È uno dei settori dove la tecnologia è più matura e dove ha già un impatto nel rendere le campagne più efficienti, l'ottimizzazione più automatica. L'utilità delle innovazioni introdotte è fuori discussione, e già la sperimentiamo da qualche anno nelle campagne per i nostri clienti, sia con nostri partner sia con tecnologie sviluppate e testate in-house: vengono automatizzati dei task che erano faticosi e time-consuming. E i risultati continuano a migliorare. Anche nella creatività, dove l'avvento della Gen-AI potrebbe portare novità dirompenti, si potranno automatizzare alcuni processi. Ma la nostra visione è che si darà più valore all'idea e alla strategia.

Quanto conta e come sta procedendo la riorganizzazione dell'area creativa? In cosa consiste il vostro concetto di Horizontal Creativity?

Possiamo dire che il lancio di Dentsu Creative è una missione compiuta. Siamo già di fronte a una delle agenzie più attrattive sul mercato italiano, grazie ai recenti ingressi di nuovi talenti e ai primi, importanti, riconoscimenti in premi creativi internazionali. Horizontal creativity significa per noi un approccio creativo che pervade tutta l'organizzazione. La piena interoperabilità di Dentsu Creative con l'area media - Carat, iProspect e dentsu X - e con quella CXM – Merkle – porta la creatività a contaminare tutte le discipline ed essere una componente fondamentale delle nostre proposte al mercato, da qualunque brand di dentsu arrivino.

Dentsu è specializzata in un approccio integrato che tocca tutti i media e i touchpoint. Qual è la strategia alla base di questo approccio?

Nell'era della modern economy, il nostro ruolo consulenziale nei confronti dei clienti esige attenzione quotidiana, competenze, visione e grande responsabilità. Dentsu viene scelta dalle aziende per la sua strategia focalizzata sull'awareness di marca e sul business, puntando sempre ai risultati migliori su tutti i canali o, in casi specifici, a quelli che vengono studiati e scelti come più efficaci per una determinata campagna di comunicazione. Dentsu è un unico grande team con tante diverse skills, tutte al servizio di un singolo obiettivo: creare soluzioni innovative per le sfide dei clienti. L'innovazione continua ad essere la nostra cifra distintiva, con una componente di tech transformation sempre più importante. La crescita di Merkle gioca un ruolo chiave: sta diventando una realtà di grande importanza anche in Italia, mentre lo era già nell'Europa centrale e nel mondo anglosassone. Tra Milano e Roma, abbiamo 60 nuovi ingressi recenti; ne avremo 100 entro la fine dell'anno. Anche Merkle, come Dentsu Creative, contamina dentsu. Lo ha sempre fatto grazie all'eccellenza di ambito data management e data intelligence al servizio del media. Oggi lo fa con una serie molto più ampia di servizi in ambito CXM, Commerce, Martech. Oltre alla contaminazione creativa e tecnologica, crediamo che la specializzazione verticale sia un altro grande asset. È imprescindibile per fornire al cliente un servizio che possa fare la differenza, per questo i nostri team di sport entertainment e talent agency, e-sport and gaming e partnership and sponsorship lavorano in modo trasversale e integrato per arricchire con la loro expertise i progetti e guidare i clienti attraverso nuove opportunità che siano in grado di emozionare e raggiungere velocemente obiettivi sfidanti. Interoperabilità da un lato. Differenze di professionalità, skills e competenze dei nostri team, dall'altro. Tanta tecnologia. Velocità di esecuzione. E il grande valore dei nostri specialisti. Qui sta la nostra forza.

Su quali strategie bisogna puntare per conquistare GenZ, ovvero la generazione nata con lo smartphone?

La GenZ è una generazione alla costante ricerca di nuovi spazi di socializzazione - fisici o virtuali, poco importa, che permettano a ragazze e ragazzi la massima espressione della propria personalità. I giovanissimi sono spesso attratti anche da figure autorevoli e vicine per contesto socio-culturale, punti di riferimento attorno ai quali gravitare, modelli di cui fidarsi e a cui affidarsi. Diventa dunque centrale lo sviluppo di soluzioni che favoriscano partecipazione e inclusione, ma soprattutto che siano fonte di ispirazione, attraverso endorser credibili. Da qui il successo dei branded content e dell'influencer marketing, come chiavi di accesso a un pubblico difficile, grazie al fatto di parlargli con la sua stessa lingua, sui suoi canali preferiti, attraverso i suoi personaggi di riferimento. Per dialogare efficacemente con i ragazzi, serve anche renderli attori e non più solo spettatori. Ecco perché il mondo del gaming è un'area in così forte espansione, con livelli di ingaggio senza precedenti. Per conquistare la GenZ, i brand devono entrare a far parte delle esperienze quotidiane di questo pubblico, mettendo le community al centro e offrendo loro concrete opportunità.

Analytics, Data & Martech, CRM, Experience & Commerce, Strategy & Transformation, qual è la ricetta Dentsu per assicurare i migliori risultati?

Abbiamo annunciato appena lo scorso ottobre lo sbarco in Italia di Merkle, la CXM company del Gruppo. Merkle da oltre 30 anni supporta i clienti nelle decisioni aziendali e tecnologiche più complesse, guidandoli nei processi di digital transformation e nel comprendere e soddisfare le esigenze e le aspettative in continua evoluzione dei consumatori. Il grande valore di Merkle Italia è rappresentato dal fatto che unisce alcune competenze molto verticali che erano già proprie dei nostri team italiani (l'eccellenza in data management e data intelligence, di cui si diceva) con quelle ancora più ampie e varie di Merkle presenti negli altri paesi d'Europa, in particolare nell'area DACH, con cui abbiamo attivato innumerevoli sinergie, grazie anche all'arrivo di Giulio Zeuli come Managing Director. All'ultimo Netcomm Forum, ad esempio, Merkle ha parlato di Mass personalization (l'evoluzione del valore del CRM attraverso un approccio Big Data, un modello innovativo in grado di bilanciare le esigenze di personalizzazione della comunicazione con la necessità di raggiungere grandi volumi). E ha parlato di uso di NFT per un CRM a zero-dati. Ha dunque messo in vetrina due diverse eccellenze, una legata alle competenze 'storiche', già forti e presenti in dentsu italia, e un'altra più legata ai nuovi servizi offerti. Entro pochi mesi, grazie al piano di crescita che stiamo portando avanti, Merkle Italia sarà un attore importante nel panorama della tech consultancy in Italia. E contaminerà ancora di più tutta dentsu, diventando un elemento fondamentale nella nostra offerta.

EssenceMediacom Dati, performance, analisi ed expertise strategica al centro della nuova realtà sul mercato delle agenzie

Dalla fusione del Dna tecnologico di Essence e dall'esperienza strategica di MediaCom è nata la sigla che si avvale di un nuovo grande e solido network internazionale

di **Paolo Pozzi**

ZENO MOTTURA

ERIK ROLLINI

C'è una nuova stella che brilla nel mercato della comunicazione e dei Centri media, in Italia, e si chiama EssenceMediacom. È nata dalla fusione del Dna tecnologico di Essence in materia di performance, dati, analisi e creatività con la pianificazione dell'audience multicanale e l'esperienza strategica nel settore dei media di MediaCom. L'ambizione è quella di offrire ai propri clienti soluzioni di marketing innovative con la missione di creare un nuovo modello operativo, in 96 mercati con una rete di 120 uffici, unico e integrato nelle diverse discipline. L'obiettivo è di avere una ricetta, gli stessi ingredienti, le stesse tecniche di lavorazione in tutto il network globale per ottenere non solo il miglior risultato, ma anche la sua scalabilità. Elemento fondamentale, questo, essendo una company con un portafoglio clienti soprattutto internazionali che operano sempre di più con progetti multi-country. "La fusione del DNA di Essence, orientato alla misurazione e ai dati, con il valore e l'esperienza strategica di MediaCom fa nascere qualcosa di veramente unico sul mercato. Il lancio di EssenceMediacom assicura di avere le soluzioni e il pensiero giusto per soddisfare le esigenze di tutti i brand e i marketer che cercano di far crescere il proprio business nella new economy", dichiara Christian Juhl, Global CEO di GroupM. All'interno di GroupM Italia, la nuova sigla è l'agenzia con il portafoglio clienti a maggioranza internazionale. Ma ha già sviluppato negli anni processi e way of working per i quali molte aziende italiane con interesse internazionali sono diventate efficaci partner. La nuova agenzia può quindi rappresentare un perfetto trade off tra esigenza del mercato locale e conoscenza e metodo internazionale. È come essere seduti sulle spalle di un gigante ma EssenceMediacom Italia ha la possibilità di portare un grosso contributo allo sviluppo del nuovo progetto internazionale.

Nove mesi di gestazione

Il lancio di EssenceMediacom, a febbraio, ha richiesto un impegnativo lavoro di preparazione di oltre nove mesi, nei quali l'headquarter global ha analizzato, definito e costruito il nuovo modello operativo, le discipline, il way of working, i tool, e la formazione su cui basare la nuova agenzia. Ne parlano Zeno Mottura, Chief Executive Officer di EssenceMediacom Italy, e il Managing Director Erik Rollini. "Ogni mercato ha partecipato attivamente al progetto, verificando di avere tutti gli ingredienti, modificandoli o acquisendo nuove competenze. Un enorme lavoro, fatto di continui feedback, modifiche e adattamenti che ha coinvolto tutti i dipartimenti dell'agenzia. L'ottimo livello di competenze, servizi e maturità di mercato dell'Italia ha fatto sì che l'adeguamento al nuovo modello è stato immediato e naturale. In Italia, la nostra divisione di Content, oggi rinominata Creative Futures, è ormai da anni una disciplina molto solida e performante. Citiamo solo negli ultimi due anni i diversi Awards vinti con Coca-Cola proprio in ambito Innovation, Content e la loro integrazione all'interno del communication strategy".

Data & Tech e Analytics & Insight

Tra le novità introdotte figurano ora anche due discipline fondamentali: Data & Tech e Analytics & Insight. Competenze già presenti in Italia, che ora però sono state affidate alla responsabilità di due colleghi arrivati dal Regno Unito e che hanno lavorato in Essence Londra negli ultimi 10 anni. "Il motivo non è solo avere i giusti interpreti già abituati a lavorare in mercati più avanzati, ma portare maggior cultura internazionale, integrazione e maggior flessibilità nell'attivare team specializzati, presenti in altri Paesi. Talenti di lingua, cultura ed esperienze estere sono infatti un solido valore aggiunto ma anche una strategia naturale per un'agenzia con un expertise così internazionale. In ogni caso un fattore positivo e trainante non solo per nostri clienti, ma anche a tutti i colleghi di EssenceMediacom Italia che vivono concretamente questa nuova cultura aziendale". Oggi nel mondo il gruppo può contare su oltre 10.000 professionisti con programmi di crescita e mobilità gestiti centralmente. Avere un metodo unico di lavoro, piattaforme e tool, consente con maggior semplicità spostamenti e percorsi di carriera internazionali. Recentemente, tra l'altro, EssenceMediacom è stata nominata Agency Network dell'anno al Festival del Media Global Awards 2023. La stessa EM UK ha vinto il premio dell'Agency of the Year con oltre 12 vittorie in diverse categorie. "Lavorare con clienti globali, che in diversi casi sono anche dei love brands, è un volano e una opportunità che porta a fare molta sperimentazione anche sul mercato italiano. E senza dubbio l'expertise tech di Essence ha portato un grosso boost di innovazione in ambito martech, mettendo sempre al centro la misurazione dei risultati". Il gruppo ha sviluppato progetti sia in ambito di AI sia nel Metaverso con Adidas, Pokemon, Dell in diversi mercati e sta ora capitalizzando l'esperienza in una logica di 'condividi e replica' proprio per permettere a tutti i clienti di avere una guida in ambiti magari nuovi per alcuni mercati meno maturi, beneficando di esperienze e risultati di colleghi che hanno già fatto esperienze e ricerca negli stessi ambiti ma in altri Paesi.

Gli studi e i progetti sviluppati per Gen Z e Gen Y

Lavorare, ad esempio, con molti love brand internazionali che si rivolgono a GenZ e GenY obbliga a ragionare, studiare e pensare in maniera completamente differente. In questo caso EssenceMediacom non vede i podcast, gli influencer o i creator come veicoli del messaggio a valle del processo di pianificazione, ma come un punto di partenza dal quale i brand iniziano un percorso di contenuto ed interazione con i consumatori. La velocità con la quale la tecnologia sta accelerando la comunicazione tra marca e utente è impressionate. I brand sono chiamati sempre di più ad essere parte attiva del processo e non solo Advertising ben pianificato o personalizzato. Gli esperimenti e le fantastiche case studies sviluppate in Italia e nel mondo, hanno portato EssenceMediacom ad avere un punto di vista privilegiato rispetto al marketing moderno. Non solo per la capacità di misurazione ma per la necessità di vedere l'intero ecosistema nel quale i consumatori si muovono con sempre maggior semplicità e dinamismo.

Brand e media mix per un kpi raggiungibile

Studiare bene il target è fondamentale - conclude Erik Rollini -, non solo quello di chi compie l'azione ma anche il target di chi influenza gli acquisti. Per questo EssenceMediacom arriva alla definizione di un target ampio e sfaccettato e un media mix articolato, perché con un mezzo soltanto non si raggiunge la massa critica di copertura che innesca il successo di un brand, un prodotto, servizio o un messaggio. Bisogna saper dosare mezzi e coperture tradizionali con nuovi punti di contatto che coinvolgono e catturano l'attenzione di nuovi target, perché l'attenzione del consumatore è il kpi più sfuggente su cui lavorare. Ma raggiungibile.

Havas Media Network Dati, content, e-commerce, servizi integrati: gli ingredienti per affrontare le sfide del mercato nel 2023

Il CEO Stefano Spadini fa il punto sulle novità che hanno interessato l'agenzia, dal lancio della nuova brand identity al rafforzamento delle aree tech, contenuti e commercio digitale

di **Silvia Antonini**

Molte novità hanno caratterizzato il primo semestre di Havas Media Network, di cui la prima è proprio una nuova identità del Gruppo Havas sotto cui si raccolgono le aziende brandizzate Havas, e che attraverso un chiaro richiamo, o endorsement, riunisce anche le sigle che portano altre denominazioni, rimandando al visual comune. Il nuovo key visual risponde alla filosofia 'One Havas' che ispira altre evoluzioni a cui si è dato il via in questi mesi: per esempio, il lancio a livello globale di Havas Play, che consolida sotto un unico cappello l'esperienza in ambito musica, sport, gaming, e in generale tutte le aree di business che permettono di fare brand activation facendo leva sulle passioni. In Italia, sotto questo nome si sono unite Havas Sports & Entertainment e il team di branded content. E sempre nel nostro Paese l'agenzia media di Havas, guidata da Stefano Spadini in qualità di Chief Executive Officer, punta sul rafforzamento dell'area dati & tech: "Con un nuovo inserimento nel ruolo di Chief Data Officer è stata avviata una strategia che permette di lavorare in sinergia con tutti i dati al centro delle diverse aree di business. L'efficacia di questa strategia è dimostrata dal fatto che in tre mesi l'area ricerche ha registrato fatturati pari a quelli raggiunti in tutto il 2022. Un risultato frutto del processo di 'assessment' duro ma trasparente sui costi tecnologici, che l'azienda ha affrontato in quest'area dove si continuerà a investire". E dal lato global arriva una ulteriore conferma dell'orientamento di Havas con il lancio di CSA, Consumer Science & Analytics, sigla dedicata ad accelerare la comprensione dei clienti e migliorare i risultati di business attraverso analytics e soluzioni di machine learning. Contemporaneamente all'Italia, CSA viene attivata in Francia, Spagna, Inghilterra, USA e Latam, per poi approdare ad altri mercati. "Il focus sui dati è lampante e tangibile – continua Spadini -, con un'offerta integrata che dà slancio a tutta l'agenzia grazie al suo impatto trasversale".

Le sinergie delle competenze

All'offerta di Havas Media Network si aggiunge Havas Market, la practice dedicata all'e-commerce lanciata nel 2020. Attraverso queste aree si articola e consolida il servizio offerto ai clienti: "Penso ad aziende entrate attraverso il media, arricchito poi con il branded content e infine rafforzato con l'e-commerce. Sono già sei o sette i clienti già acquisiti che hanno avuto accesso ai vari servizi in modo diretto". Infatti l'agenzia "non è mai stata così forte. E lo dimostrano anche i numeri sul turnover dei dipendenti, che sono decisamente molto bassi. Nel primo trimestre del 2023 il ricambio è stato un quarto dell'anno scorso, e nel secondo il dato è in linea con lo stesso periodo del 2022, con un trend a una cifra. Questo andamento non è frutto di un rallentamento delle dinamiche di mercato ma dell'alto tasso di fidelizzazione".

La nuova 'Me-cononomy'

Recentemente è stata rilasciata la 15ª edizione di Meaningful Brands™, la ricerca annuale di Havas che esplora l'interazione tra brand e consumatori, condotta su 91mila individui in tutto il mondo. A livello globale, il report evidenzia come l'atteggiamento cinico rilevato tra i consumatori nel 2021 stia gradualmente lasciando il posto a un purpose più introspettivo e personale, e a una visione più individualista. Per i brand, questo significa che se da un lato la loro azione 'sociale' in termini di sostenibilità e inclusione è sempre più importante, allo stesso tempo è quasi scontata, dall'altro devono abbracciare un nuovo punto di vista, quello che Havas chiama 'Me-conomy', dove i brand agiscono con decisione per guidare il cambiamento e il progresso sociale, ma devono occuparsi della vita di tutti giorni. Nell'odierna 'Me-conomy', i consumatori vogliono essere guidati dai brand nel diventare parte attiva del cambiamento sociale. Orientamenti che si confermano anche in Italia, ma con meno ottimismo e la voglia di un impegno verso il cambiamento molto più concreto. Per essere 'meaningful', i brand devono assumere un ruolo anche nel miglioramento della vita quotidiana, quindi lavorare sui 'personal benefits', ovvero semplificare la vita di tutti i giorni e favorire il benessere dell'individuo; essere attivi nella dimensione collettiva; assicurare una serie di benefici funzionali, attraverso prodotti e servizi pensati per le necessità dei consumatori e convenienti. "Questa ricerca – commenta Spadini – è profondamente connessa con il comune sentire e descrive bene il rapporto tra consumatori e brand. Relazioni che vanno coltivate con investimenti, dati e strategie".

Barra dritta sulla filiera

In un contesto come quello descritto da Meaningful Brands™, ma in generale nell'attuale quadro socio-economico sfidante, la industry della comunicazione deve tenere la barra dritta sulla filiera. "È molto importante che la dinamica tra domanda e offerta sia in salute, perché solo in questo modo c'è l'opportunità di uno sviluppo tangibile. Ho sempre sorriso quando sentivo parlare della 'fine delle agenzie', del fatto che sarebbero rimaste solamente poche grandi organizzazioni: sono passati più di dieci anni, siamo ancora qui e stiamo bene. Quindi, se penso al ruolo delle agenzie non dubito sul futuro, purché siano in grado di distinguere i tuoni dai fulmini e, in una tempesta, di raccontare la verità, anche la più scomoda, senza nascondere la cosiddetta 'unconvenient truth'. Solo se si ha questo coraggio si è liberi di seguire la traiettoria più giusta. Faccio un esempio: tutti parlano degli over the top, anche perché i trend dicono che le fasce più giovani preferiscono l'on demand e questo, per la pubblicità, rappresenta un bacino in continua crescita e qualità visto il basso affollamento. L'altro lato della medaglia, però, è che il costo contatto è tre volte superiore alla tv lineare, e il meccanismo di acquisto è molto meno flessibile rispetto a quello gestito dalle concessionarie. Il quadro del mercato sarà più chiaro tra qualche anno, quando i costi saranno davvero in grado di determinare le regole del gioco e ci sarà una apertura totale al geotargeting e al programmatic. A quel punto saranno le agenzie a gestire questi processi. Un altro esempio è quello del gaming e del metaverso, ambienti molto attrattivi per i target 'fast mover' giovani ma allo stesso tempo regolati da linguaggi e codici di comunicazione diversi da quelli lineari, per cui è molto difficile per un brand entrare, e sfruttare queste leve per il business. Questa, che io chiamo 'l'insostenibile leggerezza' dei nuovi contesti, richiama l'agenzia a una responsabilità su come attivarli e gestirli. E a capire quanto siano coerenti con il brand per consigliarlo al meglio sulla opportunità, o meno, di investire".

Andamenti nel primo trimestre

Queste capacità sono determinanti in un mercato dove la visibilità è molto breve e mostra andamenti altalenanti: "Nel primo bimestre di quest'anno l'agenzia ha registrato una contrazione non attesa, poi abbiamo recuperato molto bene nel secondo bimestre. Nonostante alcune inevitabili incertezze la strategia non cambia: credo fermamente che nelle agenzie facciano la differenza la professionalità e la capacità di portare avanti progetti originali di analisi e ricerca, come per esempio un progetto dedicato al mondo dell'audio che abbiamo presentato lo scorso 27 giugno ai nostri clienti.

All'Havas Café dei Cannes Lions l'e-commerce fa del bene all'ecosistema marino

La sostenibilità non è e non può essere un impegno solo dei brand. In occasione del recente Cannes Lions Festival of Creativity, presso l'Havas Café sulla Croisette è stato creato uno shopping e-commerce guidato da Havas Market, la practice dedicata al commercio elettronico, collegato a una importante iniziativa sociale dedicata agli ospiti di Havas. Attraverso una stazione interattiva è stato possibile scegliere tra una selezione di prodotti brandizzati, indicare un prezzo per l'articolo scelto e infine trasformarlo in una donazione a favore di NaturDive. Questa organizzazione lavora per garantire che la vita marina di Cannes sia ripristinata e protetta per le generazioni future e lo fa attraverso progetti che proteggono la biodiversità marina ed educano le persone a prendersi cura dell'ambiente. Havas Market sostiene questo progetto, nella convinzione che la vendita online possa essere una piattaforma per la narrazione e la promozione di aziende che hanno un impatto positivo sulla società e sull'ambiente, creando valore sia per i consumatori sia per i brand.

STEFANO SPADINI

Initiative Italia Al via il nuovo posizionamento Fame & Flow, focus sul mercato dell'influencer marketing con la ricerca 'State of creators'

Il CEO dell'agenzia Andrea Sinisi spiega l'evoluzione dell'indagine globale 'Stand out in culture' e illustra le novità strategiche di quest'anno

di **Silvia Antonini**

Il Gruppo Initiative prosegue nella sua indagine locale 'Stand out in culture' sulla relazione tra le principali tendenze socio-culturali e la comunicazione pubblicitaria, nonché le strategie più attuali ed efficaci per mettere in relazione il brand con il consumatore. La fase più recente di questa ricerca è dedicata a influencer e creator. Qual è l'importanza di questo strumento di marketing per la industry lo spiega Andrea Sinisi, CEO di Initiative Italia: "Stand Out in Culture è un progetto nato nel 2020 che sta evolvendo con noi. Dopo un primo anno nel quale ci siamo focalizzati su temi legati all'attualità del nostro Paese (gender gap, razzismo, linguaggio inclusivo, disabilità, sostenibilità, eccetera), abbiamo deciso di concentrarci su temi più direttamente collegati al mondo della comunicazione. Il nostro ultimo report, 'State of Creators', affronta le dinamiche dell'influencer marketing, una leva che ha saputo ritagliarsi il suo spazio diventando oggi parte integrante delle nostre strategie di comunicazione. Un ecosistema popolato da influencer, testimonials e creator che dilagano con budget allocati in aumento. Un fenomeno mediatico che abbiamo seguito fin dai primi passi e abbiamo saputo integrare nei nostri planning. Se pensiamo che, in media, gli italiani trascorrono almeno un'ora al giorno fruendo dei contenuti di influencer e creator, ci rendiamo conto di quanto tempo dedichiamo alla fruizione di questi contenuti. Secondo il 17% del campione totale analizzato, le community social sono contesti in cui sentirsi in confidenza e meno inibiti, luoghi virtuali in cui l'interazione viene vissuta alla pari. Viaggiare (34%) e cucinare (33%) sono le passioni per cui si cerca maggiore ispirazione seguendo influencer/creator".

Intercettare i trend

"Grazie alla nostra ricerca – continua Sinisi - abbiamo elaborato una segmentazione behavioural per l'identificazione della miglior strategia di influencer marketing. In questo modo ci siamo dotati di uno strumento comportamentale per l'individuazione del talent più adatti e i tipi di contenuto più idonei a massimizzare la performance dell'attività di un brand. In virtù di questa comprensione profonda delle dinamiche culturali che legano consumatori, brand e influencer abbiamo potuto realizzare progetti di grande successo, come ad esempio Revolution". Il progetto di branded entertainment 'Revolution, Scopri i tuoi colori', è stato lanciato insieme a Discovery Media Brand Solutions e Next 14 per la piattaforma di circular economy Vinted. "Abbiamo individuato una specifica influencer - Rossella Migliaccio, Image & Color Expert –intercettando il trend dell'armocromia, ideando un originale format per supportare la rivoluzione di ciascuno dei partecipanti grazie a Vinted. L'obiettivo era, infatti, sia valorizzare le singole individualità identificando colori e forme che facessero risplendere i partecipanti al reality della loro luce migliore, sia di rendere manifesta la mission del brand Vinted rimettendo in circolo i capi non più utilizzati, in modo responsabile". Un altro progetto di

ANDREA SINISI

DA SINISTRA, IN PIEDI: CLAUDIO NENCIONI, BUSINESS TRANSFORMATION DIRECTOR, ENRICO GIROTTI, MANAGING PARTNER, STRATEGY AND GROWTH, ROBERTA FERRI, SR DIRECTOR, DIGITAL & OPERATIONS LEAD E ANDREA SINISI, CEO INITIATIVE ITALIA.
DA SINISTRA SEDUTE: ANNARITA ALBERICO, AGENCY DEVELOPMENT DIRECTOR E BEATRICE TISOT, MANAGING PARTNER, CLIENT ADVICE MANAGEMENT

successo firmato Initiative Italia è 'Deliveroo Scherzi a parte', in collaborazione con Publitalia '80: "branded content ironico e divertente, ottimo esempio di progetto integrato al meccanismo tv del programma 'Scherzi a parte'. Un contenuto di intrattenimento che possiamo definire un branded joke che ha saputo coinvolgere una vasta audience. Entrambi i progetti hanno vinto numerosi premi".

A proposito della ricerca, quali sono a vostro avviso gli aspetti più rilevanti e quali le indicazioni più importanti per le aziende che fanno comunicazione?

'State of Creators' evidenzia che il fenomeno dell'influencer marketing è molto presente nella nostra vita quotidiana. Si è consolidato un rapporto di routine con le diverse piattaforme social e per alcuni è un'occasione di incontro e confronto quasi come se la barriera tra digitale e reale non venisse percepita. Creators e influencer non sono più presenti solo nei nostri dispositivi tecnologici, ma il loro modo di porsi e pensare ci influenza anche nella vita quotidiana e determina anche i nostri comportamenti d'acquisto. Questo aspetto può essere più o meno consapevole. Di certo esiste una fortissima consapevolezza del ruolo che influencer e creators hanno nel momento in cui trattano un argomento: per il 64% del campione è richiesta una coerenza con il tema e anche una determinata conoscenza, sotto la quale l'intervento viene considerato non pertinente e contro producente per la relazione di fiducia del talent con la sua fan base".

Che tipo di servizio offrite ai vostri clienti in ambito influencer marketing?

Ogni attività che coinvolga modalità di comunicazione che vanno al di là dei formati di tabellare nella nostra agenzia viene gestita da Initiative Studios. È la nostra unit interna che si occupa di operare scouting, progettare, negoziare, realizzare, gestire e misurare progetti di comunicazione ad ampio spettro, che variano dalla produzione di branded content e formati ad hoc per la televisione, a product placement all'interno di pellicole e video musicali, alla creazione di attivazioni integrate on & off che coinvolgono piattaforme digitali e talent, in Italia e all'estero. L'influencer marketing è sicuramente una leva importante per l'attività di Studios, ma dal nostro punto di vista non ha alcun valore se non inserita in un contesto di sviluppo strategico, che la valuta e attiva in relazione al contributo che l'intero piano di comunicazione porta alla crescita della marca e al business del cliente. Initiative Studios lavora in stretta connessione anche con le altre divisioni del Gruppo IPG, in piena logica One Operation, che riguardano eventi, attivazioni concorsuali, social branding, e molto altro. La sinergia tra le nostre sigle ci consente di rispondere alle esigenze dei clienti in una modalità molto rotonda, in grado di fornire un prodotto che va al di là delle singole classificazioni.

Quest'anno Initiative ha avviato un processo di riposizionamento, quali sono le principali linee strategiche, e gli obiettivi?

Il 2023 è cominciato per noi con il lancio internazionale del nuovo posizionamento Fame & Flow, naturale evoluzione dell'approccio Cultural VelocityTM. Initiative si impegna a comprendere e interpretare le dinamiche culturali che determinano l'evoluzione della relazione fra persone e brand. Coinvolge i brand in maniera innovativa, partendo dalla costruzione della Brand Fame che si evolve naturalmente nel Flow. Fame & Flow è dunque un approccio integrato: per accelerare il flusso dei clienti, orchestrare media di precisione, contenuti personalizzati ed esperienze fluide legate al customer Journey. Questo nuovo posizionamento è in grado di favorire una crescita aziendale rivoluzionaria e scatenare uno slancio inarrestabile per il business dei nostri clienti. Il nuovo posizionamento non è l'unica novità, in Italia abbiamo anche recentemente presentato un nuovo assetto del nostro board con l'ingresso di Annarita Alberico, in qualità di Agency Development Director e Claudio Nencioni, Business Transformation Director, entrambi già risorse dell'agenzia. Con loro lavoreremo all'agency development e alla transformation oltre che al prospecting e alla creazione di soluzioni sempre più innovative in ottica di perfomance. Si completa il team di direzione di Initiative che include anche Enrico Girotti, Managing Partner, Strategy and Growth, Beatrice Tisot, Managing Partner – Client Director, Roberta Ferri, Digital and Operation Lead.

Quali sono le considerazioni di scenario che hanno determinato questo nuovo riposizionamento?

Il settore media è cambiato, insieme alle esigenze dei nostri clienti attuali e potenziali che si sono evolute rispetto al passato in cui erano molto orientate alle prestazioni e guidate solo dal ROI. Questa visione a breve termine ha portato ad un ecosistema mediatico più divisivo e frammentato. Ad oggi, considerando la velocità di crescita dei marchi, Fame & Flow riequilibra il tutto ed estende performance e risultati dei brand anche oltre l'ecosistema media orchestrando un'espansione multipla che considera più obiettivi, canali e contesti.

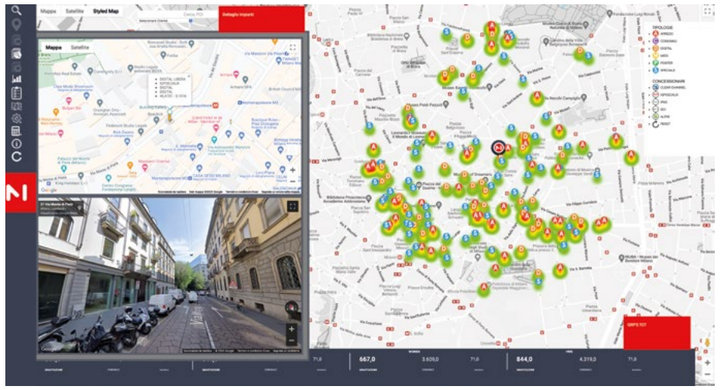
Media Italia Indipendenza e visione 'glocal' del business; quest'anno attesa una chiusura in pari rispetto al 2022

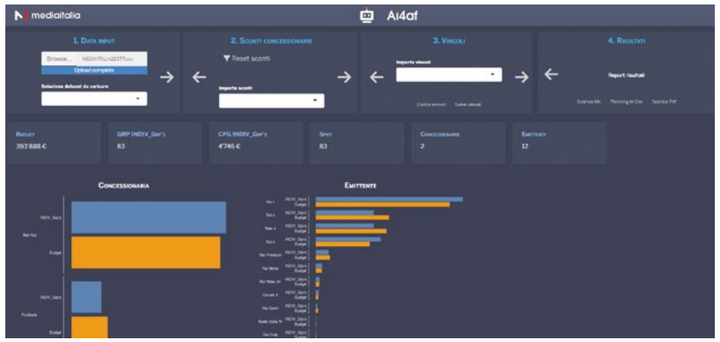
Il CEO Valentino Cagnetta punta i riflettori sull'intelligenza artificiale, e sul suo ruolo nel machine learning, nella raccolta dati e nella creatività

di **Paolo Pozzi**

Liberi, indipendenti e glocal. Quindi più veloci nell'azione, più efficienti e più efficaci. Indipendenti dalla finanza, indipendenti dalla burocrazia e dalle strategie Top - Down degli headquarters perché il quartier generale, la testa del centro media è locale. È il centro media "sotto casa" ideale per le aziende italiane. Sì, insomma, un centro media molto glocal. Con la conseguenza che le competenze e le conoscenze del mercato locale sono ben maggiori rispetto ai competitor e alle multinazionali che devono rispondere invece a logiche, a decisioni e a direttive che partono da Londra o da New York. È come se Gino Bartali e Eddy Merx, sfruttando la macchina del tempo, si sfidassero a duello a suon di pedalate sulle Tre cime di Lavaredo. È chiaro che vince Bartali, conoscitore accorto di grandi salite e discese ardite dell'italico suolo e delle piste locali. Così se i brand possono essere globali, ma il business, i consumatori e i media sono locali è chi conosce ogni metro, ogni antenna, ogni centro stampa, ogni provider del mercato locale che ha la meglio. È questo il punto di forza di Media Italia, due sedi (una a Torino, l'altra a Milano), 63 clienti fra i brand più blasonati e innovativi, 460 milioni di euro di billing e una filosofia aziendale in perfetto stile Armando

VALENTINO CAGNETTA





Testa che ha Torino come cuore pulsante della creatività del gruppo. Non è un caso che proprio qui è nato il concetto di Local Planet, unico network al mondo di agenzie media indipendenti in alternativa ai grandi gruppi di agenzie multinazionali e globali. Azienda italiana al 100%. Un valore aggiunto per i clienti italiani. Così, mentre gli altri competitor devono rispondere in tutto e per tutto a logiche globali, Media Italia può permettersi una maggior autonomia decisionale sia riguardo gli investimenti e le tecnologie sia riguardo la gestione delle risorse umane. Non solo. Se un tempo, nel 1978, Media italia si era guadagnata la palma d'oro per l'innovazione lanciando una esclusiva indagine d'ascolto sulle prime emittenti private a Torino, ora, nel 2023, nel solco di uno spirito fortemente innovativo, partorisce indagini sul digitale come Ubiq, potente strumento che fornisce informazioni attitudinali sui target che derivano dai social media: partendo da un brand è possibile esplorare non solo i dati demografici ma anche come il target interagisce con gli altri brand, con i social influenze e con i partner media. Oppure wHere, una perfetta fusione tra tecnologia, dati e conoscenza del territorio con l'obiettaivo di realizzare campagne out of home intorno a singoli Poi e i rispettivi d'attrazione: una calcolo dell'audience puntuale per 6 differenti target su base locale, gravitazionale e nazionale. E, infine, Ai4af, il sistema d'intelligenza artificiale per la previsione delle audience e sul planning TV, su ben 30 differenti target, entrato in gestazione nel 2020 in piena pandemia e che da circa un anno costituisce per Media Italia un vantaggio competitivo inarrivabile per i competitors. A tracciare la strategia, illustrare gli strumenti e l'operatività di Media Italia è il suo Chief Executive Officer Valentino Cagnetta.

Previsioni di chiusura esercizio 2023?

Sostanzialmente in pari rispetto al 2022, nonostante la pandemia, la crisi energetica, la guerra. In verità abbiamo avuto una partenza lenta all'avvio dell'annata e una visibile ripresa da maggio in poi anche e soprattutto grazia al new business.

Può spiegare più in dettaglio il concetto di Local Planet?

Local Planet è l'esatto opposto della multinazionale quotata in Borsa. Noi non siamo obbligati a effettuare scelte esclusivamente in base ai risultati finanziari. Sì, certo, teniamo conto anche di quelli. Ma soprattutto valutiamo la "sanità" dell'azienda, monitoriamo il mercato e adeguiamo le strategie. In questo caso siamo noi che guidiamo e controlliamo il network.

Audio podcast, connected tv, digital out of home: quali di questi mezzi consiglierese per una campagna pubblicitaria?

Sul podcast non si può non prescindere da un dato e cioè che il 2% del prodotto gode del 90% del consumo. È quindi un mezzo che è ancora difficile da interpretare. Almeno in Italia. All'estero la situazione è più evoluta ma sul mercato italiano siamo ancora agli esordi. Il Digital out of home è un media sicuramente in espansione ma, anche in questo caso, bisogna tenere presente questo tipo di media è sì ben utilizzabile in città come Milano e come Roma, ma in altri contesti di città non metropolitane lo strumento non è ancora così diffuso e fruibile come nelle grandi città. E ho qualche dubbio anche sulla possibilità di utilizzare il programmatic adv sul Digital out of home. Il discorso è completamente diverso invece per la connected Tv che è un mezzo ormai consolidato e sicuro da cinque o sei anni. La CTV non è un media aggiuntivo ma è oramai, di fatto, sostitutivo della Tv lineare. E il processo è inarrestabile. Siccome la giornata mediale dei consumatori è fatta comunque di 12 ore al giorno e di 365 giorni all'anno bisogna tener conto di tutte le possibili variabili per orientare gli investimenti nel modo più efficace possibile.

Quanto e come conta l'intelligenza artificiale sia nel processo creativo sia nella fase di raccolta dati?

Se parliamo di AI e ancor più di machine learning e dobbiamo considerare il suo utilizzo nella creatività allora possiamo dire che oggi siamo in una fase post-sperimentale. Il passaggio dalla sperimentazione all'utilizzo vero e proprio è ancora in corso. Se invece parliamo dell'utilizzo dell'intelligenza artificiale nell'ambito della raccolta dati allora siamo decisamente avanti. È nell'epoca della pandemia che l'intelligenza artificiale ha avuto il suo boom. È insomma dal 2020 che ha avuto una fortissima accelerazione. La potenza della sua efficacia è che noi possiamo spostare sull'intelligenza artificiale tutto quello che l'AI fa meglio dell'uomo. Ma non in sostituzione delle risorse umane. Anzi il suo utilizzo permette una riorganizzazione del lavoro che libera risorse umane che, a questo punto, si possono occupare di altri lavori. Con l'AI la pianificazione e l'elaborazione dei dati è a una velocità infinitamente maggiore rispetto a prima. Non solo. L'Ai nel caso di un'agenzia come la nostra permette di dare soluzioni più immediate e più efficaci rispetto a quello che potrebbe fare un'agenzia globale. Perché se è vero che Google e Facebook sono gestite a livello globale è anche vero che gli investimenti pubblicitari sui mezzi tradizionali, come la stampa, la tv, la radio l'out of home vengono gestiti per quasi il 70% a livello locale.

Centri media

OMG 'Beyond Visual Attention' studia l'attenzione nella fruizione di pubblicità e media

Nel 2022 i ricavi del Gruppo guidato da Marco Girelli sono cresciuti del 10%; il progetto è stato sviluppato insieme ad Ainem, Ipsos e Nielsen

di **Paolo Pozzi**

Saper misurare scientificamente l'attenzione del consumatore, al di là di quello che vede, segna un punto di non ritorno per calcolare il ROI (return on investment) nel marketing e un domani non lontano questo principio potrebbe rivoluzionare anche il sistema delle Audi sui media. Si è discusso lungamente dell'importanza di monitorare l'attenzione e rivolgere lo sguardo al futuro della pubblicità durante la presentazione del progetto di ricerca "Beyond Visual Attention", promosso da OMG in partnership con realtà di eccellenza del settore.

La neuroscienza applicata al marketing e l'analisi comportamentale

OMG ha chiamato a collaborare Ainem (Associazione italiana neuromarketing), Ipsos e Nielsen e, con loro, ha dato vita a un inedito studio integrato che si sviluppa su alcuni asset, complementari tra loro: l'analisi neuroscientifica condotta in laboratorio da Ainem su 150 casi, l'analisi comportamentale in contesto naturale con metodo single source su 100 casi, condotta da Ipsos, l'analisi condotta da OMG per integrare i dati raccolti e identificare coefficienti di "attenzionalità", elaborati su dati Nielsen (4.000 individui rappresentativi della popolazione italiana per genere, età ed area geografica). Nella miriade di stimoli ai quali siamo sottoposti ogni minuto, l'attenzione "non conscia" si attiva in 1/1,5 secondi dallo stimolo (noto al marketing) e solo dopo

MARCO GIRELLI

2 secondi ha inizio il processo consapevole della scelta. Lo dice la neuroscienza. Questi "saperi" applicati al marketing permettono di mettere a punto nuove metriche per la misurazione dell'attenzione nella fruizione media. L'analisi condotta da Ainem ha indagato i tre livelli di cui si compone l'attenzione: l'attention of the eye, notoriamente misurata tramite l'eye -tracking (il tracciamento dei movimenti dell'occhio), l'attention of the mind rilevata attraverso l'elettroencefalogramma (l'analisi dell'attività elettrica del cervello) e l'attention of the body, misurata con GSR, acronimo di Galvanic Skin Response (la misurazione delle variazioni emotive, ad esempio la sudorazione della pelle e del corpo umano) che si rifà ai noti esperimenti del fisico e anatomista italiano Luigi Galvani. Con Ipsos è stata indagata l'attenzione in ambiente naturale, letteralmente andando a casa degli italiani e cogliendo le loro abitudini di fruizione, monitorando le persone per 45 minuti consecutivi di fruzione di contenuti sulla tv e altrettanti sul cellulare. Lo studio sul campione rappresentativo della popolazione dai 18 ai 65 anni definisce un primo punto fermo: la prossima frontiera della competitività è l'attenzione. I media presi in considerazione sono stati quelli più diffusi in Italia: tv, mobile e audio perché l'attenzione reale include ambienti visivi e uditivi ("non basta sentire, bisogna ascoltare"). I primi parziali risultati verranno presentati a metà luglio a Roma, mentre l'indagine completa verrà illustrata, in autunno, a Milano. Lo studio ha scandagliato 11 differenti settori, dall'automotive alle telco, dal food & beverage alla moda, dalla GDO al lusso, dal cpg alla finanza, dall'energia al pharma/ healthcare.

Una nuova fase per la comunicazione

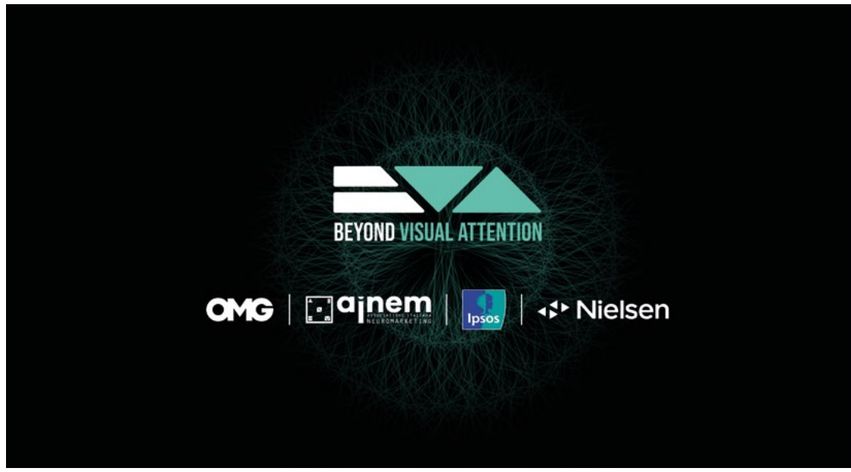
"La soglia di attenzione durante il periodo pandemico è cambiata con tempi di reazione differenti anche a seconda dei media analizzati" - rivela Marco Robbiati, Head of Media Intelligence & Marketing Insight di OMG, che ha lavorato sul progetto con Catarina Sismeiro, Managing Director di Annalect, anima del problem-solving del Gruppo. E, a ben vedere, tra pandemia, guerra tra Ucraina e Russia, crisi energetica e ambientale è come se stessimo assistendo, oggi, a un'epoca post bellica. Come quando, dopo la Seconda guerra mondiale, si cominciava la fase - per certi versi anche entusiastici - della ricostruzione. Ecco, nel mondo della comunicazione, forse si sta assistendo alla stessa fase.

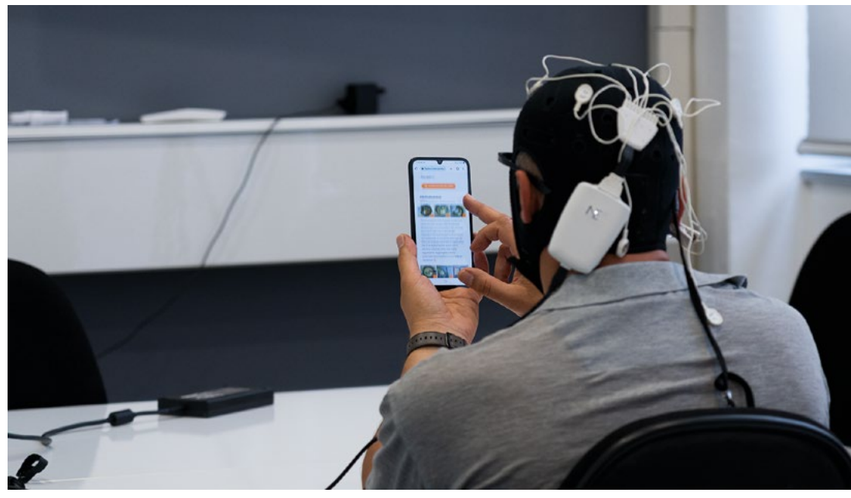
Parsimonia e sostenibilità

"Un grande Gruppo come il nostro, che amministra 1 miliardo di euro di investimenti, deve avere la responsabilità nei confronti dei sui clienti che devono decidere se, come e soprattutto perché si deve investire in pubblicità - tiene a sottolineare Marco Girelli, CEO di OMG - Per questo stiamo investendo su un progetto sperimentale e innovativo che rappresenta sicuramente una nuova fase nella nostra industry. Insieme ai nostri partner stiamo cercando di cambiare radicalmente la prospettiva con cui considerare l'interazione tra la persona e lo stimolo pubblicitario. Forse dobbiamo imparare a usare più spesso la parola "parsimonia" come direttrice sostenibile in un eco-sistema nel quale tutti noi siamo sottoposti a una tempesta di messaggi in cui appunto si rischia di perdere l'attenzione e, per le aziende, l'efficacia dei messaggi veicolati. Noi ci stiamo orientando verso una comunicazione appunto più parsimoniosa, pianificata con nuovi criteri volti a diminuire il superfluo sovraccarico cognitivo e a ridurre il carbon footprint delle campagne. Vogliamo creare un nuovo patto tra i brand e le persone. Il contesto è fluido ma pieno di opportunità e le decisioni di oggi rafforzeranno tutta la filiera in futuro. La comunicazione non solo può, ma deve essere più rispettosa delle persone, con meno sprechi e più mirata, per non alimentare quello che si sta delineando come un vero e proprio "inquinamento cognitivo". OMG vuole promuovere un impegno maggiore della industry sui grandi temi che riguardano oggi la società e non a caso abbiamo avviato anche un altro studio che porterà a misurare l'impatto del green sulla salute e il benessere della gente. Stiamo lavorando con una serie di partner, per individuare, grazie al machine learning, una currency utile a misurare gli investimenti sulle tematiche ambientali.

Il problema dello 'spreco' nell'advertising

"Oggi noi siamo sottoposti a un overload di dati, pubblicità e informazioni tale da creare qualche difficoltà nella possibilità di selezionare e orientare la nostra attenzione - spiega Francesco Gallucci, Vicepresidente e Direttore Scientifico di Ainem - Dobbiamo porci il problema dello spreco anche nell'ambito degli investimenti pubblicitari se non sono supportati da validi strumenti di misurazione". Abbiamo messo in campo un gran lavoro, insomma, se si considera che, nel solo ambito tv-mobile-audio, tra Tv-VOD, open web, social network, app, radio/ streaming audio, gaming e altro, sono stati testati oltre 670 formati. "Da anni utilizziamo motori di intelligenza artificiale per rilevare, in ambienti naturali, l'attenzione delle persone nell'ambito della shopping experience nei punti vendita - ha spiegato Nora Schmitz, Head Audience Measurement & Media Development di Ipsos -. Questa ricerca adotta gli stessi strumenti software della rilevazione di tv e mobile, e opera in logica single source, rilevando cioè entrambi i mezzi sulle stesse persone osservandole nel loro ambiente naturale, nelle loro case, durante l'interazione con i contenuti che utilizzano normalmente". "In un contesto caratterizzato dalla crescente frammentazione dei media e dall'aumento degli stimoli comunicativi, la pianificazione dei mezzi deve adottare logiche che vanno oltre l'ottimizzazione della copertura. Questa iniziativa di ricerca si concentra sulla valorizzazione delle nuove modalità di fruizione dei media e rappresenta un primo passo interessante verso la definizione di forme di segmentazione e misurazione delle audience più sofisticate." Aggiunge Michele Strazzera, Measurement Leader Emea di Nielsen.





NELLA FOTO ALCUNI STRUMENTI UTILIZZATI PER LA RACCOLTA DEI DATI DA AINEM

Andamenti 2022: ricavi in crescita del 10%

Il Gruppo sta allargando la propria offerta consulenziale specularmente alle trasformazioni del mercato e delle esigenze delle aziende, aiutandole anche a meglio "dominare" al proprio interno i cambiamenti in atto, specialmente sul fronte digitale. Ultima novità su questo tema è il lancio in Italia di TRKKN, annunciato da OMG il 4 luglio in conferenza stampa. Il nuovo brand del gruppo rappresenta il principale partner di vendita e consulenza per Google Marketing Platform e Google Cloud. « Nel 2022 sia il billing sia i ricavi sono cresciuti del 10% - annota Girelli - Quanto al 2023 l'annata è iniziata con un impulso maggiore di quanto ci si aspettava, con un Q1 che ha visto l'Italia performare meglio di altri Paesi. Il trend è flat, ma c'è ancora una scia positiva da post-covid dei consumatori da cavalcare".

UM Valori e dati i punti forti dell'offerta; nel 2022 il gestito sfiora i 400 milioni di euro in crescita del 30% sull'anno scorso

L'agenzia guidata dal CEO Carlo Messori Roncaglia si ingrandisce, punta sull'A.I. e sull'integrazione di media e creatività

di **Silvia Antonini**

Accompagnare i brand verso la crescita, affiancandoli e guidandoli con gli strumenti opportuni, e anche competenza e passione. Con questo obiettivo UM opera sul mercato della comunicazione, unendo l'expertise in tema di dati e numeri, l'efficacia dei risultati, i valori umani dell'impegno e della condivisione. Parlare di media vuol dire parlare di queste cose. Lo spiega Carlo Messori Roncaglia, Chief Executive Officer UM Italy. "Questo è lo scopo che perseguiamo ogni giorno. Per raggiungerlo utilizziamo le più innovative tecnologie di analisi e valutazione e trasformiamo i dati nella migliore strategia possibile, grazie all'esperienza, alla sensibilità e alla dedizione di tutte le persone che fanno parte di UM. È così che si cresce e si aiuta a crescere. La nostra metodologia proprietaria, gli strumenti, le soluzioni data driven, direct-to-audience, ci consentono lo sviluppo di strategie puntuali 'analytics first' che consentono la massima reattività rispetto alle performance delle campagne, massimizzando impatto ed efficacia. Grazie a questo approccio data driven, ogni cliente e ogni brand ha degli sviluppi strategici diversi, ad hoc, specifici per il raggiungimento dei propri risultati"

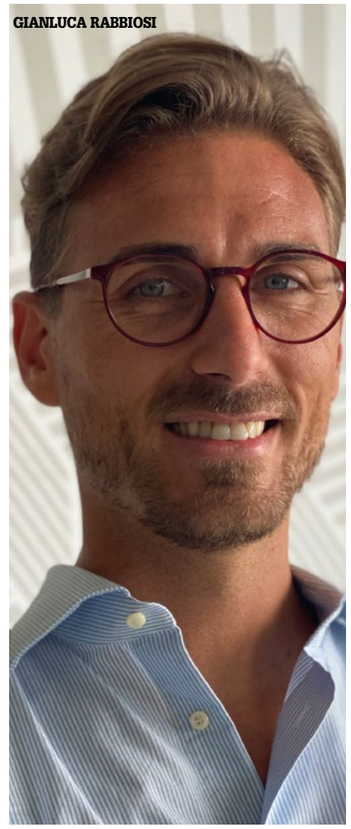
CARLO MESSORI RONCAGLIA

Quali sono le considerazioni di scenario che hanno determinato questo posizionamento?

In un contesto in cui il tempo di comprensione e adozione dell'innovazione è sempre più ridotto, per UM essere agili e reattivi nel comprendere l'evoluzione del mercato significa massimizzare la crescita dei risultati di business dei nostri clienti, contribuendo al raggiungimento degli obiettivi di ROI. Noi non vogliamo essere l'agenzia media 'mordi e fuggi', ma il partner che segue l'evoluzione del business dei clienti nel medio e lungo. Noi siamo sempre stati un pochino diversi dai nostri storici competitor e la nostra peculiarità non sta solo nella dimensione, ma soprattutto nella forma mentis. Qualunque cliente sia approdato in UM, dopo essere stato altrove, considera UM un unicuum, sempre. Senza voler essere frainteso, ma l'unicità sta anche nel fatto che non siamo bulimici di clienti, perché l'attenzione che diamo alla qualità del lavoro e alla trasparenza nell'approccio, e ci piace fare consulenza quando le condizioni lo consentono. La nostra lealtà e onestà sono qualità non solo etiche, ma anche strategiche che ci premiano quando le logiche delle gare, per esempio, non sono unicamente basate sul saving. Per ragioni di correttezza non posso fare nomi, ma le posso garantire che quando lo scorso anno un cliente potenziale, che avevamo perso per un soffio, ci ha chiamati dopo pochissimi mesi dall'assegnazione all'altra agenzia, per dirci: "avevate ragione voi" non ho potuto nascondere una grande soddisfazione.

Quali sono le prospettive del mercato quest'anno, alla luce dei trend registrati da gennaio a giugno?

I primi sei mesi sono stati molto cauti per il mercato, in generale, e direi che anche i prossimi, seppur con qualche miglioramento, non saranno drasticamente differenti. Come tutti gli anni dispari, mancano i grandi eventi che non smettono mai di essere trainanti, ma al netto di questo lo definirei un buon anno, più equilibrato rispetto al 2022. Diciamo anche che abbiamo fortemente temuto una recessione, ma il calo dei prezzi dell'energia e l'allentamento delle strozzature nell'approvvigionamento ci stanno facendo fare previsioni migliori, seppur in presenza di un'inflazione piuttosto sostenuta. Rispetto ai principali Paesi EU con i quali ci confrontiamo, l'economia italiana va anche meglio, perché le nostre previsioni di crescita non solo sono migliori rispetto agli altri Paesi, ma sono anche migliorate rispetto al primo trimestre. La raccolta pubblicitaria sta crescendo con moderazione, ma sta andando meglio del previsto. Ci sono dei settori che più di altri trainano. L'automotive, per esempio, che dopo una lunga stagnazione sta nuovamente crescendo; le vetture tornano a essere disponibili, le immatricolazioni aumentano, la pubblicità del settore sta facendo dei buoni numeri; idem per il turismo, sia in-bound sia out-bound che è esploso. Interessante come anche il settore della green energy, in risposta al caro energia e al climate change, stia spingendo molto, facendo leva su questa 'nuova' sensibilizzazione. UM ha clienti anche in queste categorie, infatti vediamo un'accelerazione molto significativa. Le nostre stime interne elaborate da MAGNA ci dicono che il mercato pubblicitario italiano dovrebbe crescere del +2,7% quest'anno, e nel 2024 l'accelerazione sarà del +3,8%. L'Italia rimane il quarto mercato in Europa e il 13° al mondo. Certamente oggi sappiamo che davanti a momenti di incertezza, sono i media tradizionali che maggiormente vengono penalizzati, mentre tutto quello che lavora a performance diventa più 'safe'; quindi, stiamo a vedere quello che succede alla luce anche delle tante incertezze che ancora ci sono.


GIANLUCA RABBIOSI

Come sta cambiando il mondo del media in questi anni e quali sono gli aspetti chiave su cui lavorate nelle vostre strategie?

Come ho già detto in altre occasioni, la disciplina del media nella filiera pubblicitaria, non è più solo il tassello finale della strategia di comunicazione, ma è sempre di più il carburante. Grazie alla sapienza della lettura del dato, affianchiamo le scelte strategiche, anche creative, dei nostri colleghi di McCann. In Italia, IPG/McCann e Mediabrands sono state protagoniste di un progetto pilota, nato un paio di anni fa, denominato 'One Operation', grazie al quale media e creatività, dove possibile lavorano insieme, nel rispetto dei brief, delle richieste e delle esigenze del cliente. Ormai i team sono multidisciplinari e godono di un arricchimento reciproco. La novità è che la creatività si deve integrare nel media, più di prima, avendo capito quali siano i vantaggi strategici che porta. C'è da dire che per noi di UM, dove la M non sta per 'media', ma per McCann, questa integrazione tra media e contenuto è piuttosto naturale. Stiamo iniziando a usare anche l'AI nei nostri tool, e ovviamente c'è molta eccitazione nel capirne l'evoluzione. È chiaro a tutti che questo avvento cambierà profondamente il nostro modo di lavorare. Attualmente ne abbiamo un paio che già sono in essere e funzionanti e ne abbiamo altrettanti che sono in versione beta.

Andamenti dell'agenzia, qual è il bilancio del 2022? E quali sono le prospettive del 2023, anche alla luce dei dati della prima parte dell'anno?

Da quando sono alla guida dell'agenzia, il 2022 è stato il miglior anno. Siamo arrivati ad un gestito di circa 400 milioni di euro, in crescita del 30% rispetto all'anno precedente. Abbiamo iniziato una partnership con nuovi clienti sia global, come Dyson, ma anche con tanti clienti acquisiti localmente, come Wallapop, Socios, Ponti, Locauto, Plus500, per fare degli esempi. Lo staff è cresciuto sensibilmente, e solo grazie alla flessibilità non cambiamo uffici, ma non nascondo un certo orgoglio nel vedere che siamo sempre di più. Quest'anno siamo impegnati su gare importanti che affrontiamo con la consapevolezza della nuova dimensione, e con l'ambizione di voler diventare ancora più grandi, ma conservando sempre la cura e l'attenzione al cliente di una boutique agency. Questi siamo proprio noi, professionisti che curano i budget dei propri clienti con immenso riguardo, non tralasciando nulla. Siamo anche stati nominati 'Media Agency Global Network of the Year' da Campaign perché questi eccellenti risultati non sono solo italiani, ma anche globali. Le mie attuali prospettive sono concentrate sul business, ma non solo. Grande focus sulle persone. UM che si è sempre distinta per l'ambiente lavorativo, non deve perdere questa caratteristica, nonostante la crescita.

Quali sono, dal vostro punto di vista le questioni più rilevanti e le opportunità per le agenzie media, nell'attuale quadro di mercato?

Se è vero che i dati sono ormai sono la vera currency non potremo prescindere dalla nostra capacità di gestire e investire nella complessità crescente che ci viene imposta dall'evoluzione della nostra industry. Essere in grado di comprendere e dominare l'innovazione è e sarà fondamentale per generare nuove opportunità per le agenzie. Senza ombra di dubbio direi che fatte salve alcune variazioni che avverranno sulle piattaforme video, l'AI sarà un 'game changer'. Noi ci stiamo già lavorando su un paio di tool proprietari e abbiamo delle beta version su altrettanti. La fortuna di avere un network così reattivo è che nell'IPG media lab stanno già testando moltissime novità, che crediamo impatteranno significativamente sul nostro modo di lavorare.

Quali sono le novità più importanti di questi mesi per la vostra agenzia?

La novità di questi giorni riguarda l'arrivo nel leadership team di UM, di Gianluca Rabbiosi in qualità di Client Group Director. Gianluca si unisce al board di UM che è composto da: Elisabetta Clementi, Strategy and Research Director, Claudio Di Rocco e Rita Nobili, Group Account Directors, Valentina Grisetti, Digital Director, Simone Tolomelli, Data & Product Director, Stefania Maggioni, New Business Lead e Sarah Bartoccelli, Content Strategy Manager. Siamo molto felici del suo ingresso perché porterà in UM la sua competenza e la sua esperienza pregressa, contribuendo con grande valore aggiunto.

Wavemaker Il commercio digitale come leva di business, all'insegna dell'integrazione e della semplificazione

Lo scenario di mercato e le opportunità per l'agenzia: parla Vincenzo Anello, Head of e-commerce and Digital Consultancy

di **Silvia Antonini**

Mercato e-commerce, secondo i dati diffusi nel corso dell'ultimo Netcomm Forum quest'anno in Italia il valore raggiungerà i 54 miliardi di euro, in crescita rispetto al 2022. Per le agenzie media è un settore in cui diventa sempre più importante essere presenti con una serie di servizi che completano l'offerta. Spiega Vincenzo Anello, Head of e-commerce and Digital Consultancy di Wavemaker: "A livello globale, il 67% delle vendite è generato da 20 big player. Quindi ci sono ancora ampi margini di crescita e molte opportunità da sfruttare grazie alla gestione diretta dell'e-commerce, non solo relativamente alla vendita ma anche a livello di comunicazione, marketing, dati di prima parte e relazione diretta con il consumatore". L'e-commerce è senz'altro un tema di grande attualità, e lo sarà ancora per molto. "Così come per web 3.0, NFT, A.I., metaverso: il fatto stesso che la discussione sia in una fase così fluida e accesa rende evidente che non si è ancora raggiunta la piena maturità; se comprare online fosse scontato come andare al supermercato a fare la spesa, nessuno si fermerebbe a discuterne".

Luci e ombre

I numeri dell'e-commerce confermano un trend positivo dopo il boom del periodo pandemico "che si porta dietro una crescita degli utenti e soprattutto dei primi acquirenti – commenta Anello -. Tuttavia, riteniamo che questo risultato non possa essere utilizzato come unico parametro di valutazione per affermare che il mercato italiano dell'e-commerce sia maturo o particolarmente avanzato. Molte categorie merceologiche, soprattutto in ambito Fast Moving Consumer Goods, crescono meno della media o addirittura decrescono a valore, nonostante l'inflazione incida sull'aumento del carrello medio". Inoltre, le aziende che hanno adottato il commercio elettronico negli ultimi anni come canale di pura vendita cominciano a chiedersi se sia una scelta sostenibile, anche a fronte di crescite lontane dalle aspettative: "Ci troviamo a gestire casi di vario genere: aziende che crescono a valore ma devono lavorare su volumi e marginalità; richieste di concentrazione verso un modello meno focalizzato sul direct to consumer a vantaggio del presidio dei marketplace; brand più strutturati che si chiedono quale ruolo debba assumere l'e-commerce. Questo succede perché le aziende, abituate a comunicare al consumatore finale ma non a vendere direttamente a quest'ultimo, dopo investimenti ingenti in tecnologie, processi e risorse stanno consolidando la consapevolezza che l'e-commerce ha logiche diverse da quelle affrontate abitualmente".

VINCENZO ANELLO

Presente e futuro, le sfide

Per quanto riguarda, invece, il presente e futuro prossimo del comparto, in termini di sfide e opportunità, "la prima grande sfida è definire il 'ruolo' che l'e-commerce deve assumere per le aziende che hanno modelli operativi sempre più articolati e diversificati per asset digitali. Imprescindibile è la distinzione a monte tra aziende retail, aziende di servizi e brand di prodotto. Nei primi due casi è naturale far sì che l'e-commerce si integri come asset aziendale, ma ancora una volta con le dovute distinzioni. Per i retailer monomarca, per esempio, serve creare un ecosistema dove l'e-commerce aiuti a generare valore non solo in termini di vendita ma anche di relazione con la client base. Si tratta, infatti, di un touchpoint di comunicazione oltre che vendita dove l'esperienza utente e di acquisto diventa un punto focale. Altro è il caso di retailer multibrand, per cui si aggiunge anche un maggiore focus sulla sostenibilità economica a fronte di potenziali marginalità spesso basse e lotta di prezzi sempre più agguerrita. Questa stessa 'lotta' la ritroviamo nella gestione advertising e SEO (search engine optimization, ndr) per generare traffico sui propri siti. Infine, da non trascurare è anche la gestione dei contenuti che, nella migliore delle ipotesi, è di pertinenza dei brand. Con il rischio che i contenuti siano spesso troppo poco differenziati rispetto ad altri rivenditori e che quindi si renda necessario uno sforzo extra per riviederli, generare traffico con SEO e creare allineamento di tone of voice tra quello del brand e quello della piattaforma che rivende il prodotto".

Presente e futuro, le opportunità

Un ambito di crescita che offre nuove opportunità per il settore è quello dei contenuti. "Proprio questo terreno è dove riteniamo che ci siano spazi più ampi per innovare. A fronte di una base contenutistica comune, l'utilizzo dell'IA permette di lavorare sulla differenziazione di immagini e testi; parallelamente cresce il numero delle startup specializzate nel fornire servizi intermedi atti ad aumentare la qualità degli output automatizzati garantendo l'allineamento della comunicazione". Infine, restano i brand: "Senza entrare nelle complessità di tutta la fase di logistica, gestione degli ordini, fatturazione o pagamenti, in questo ambito l'obiettivo è comprendere che il successo dell'e-commerce passa per alcuni elementi differenzianti: esclusività, personalizzazione e servizi accessori per arricchire la relazione diretta con i clienti. Secondo noi, sono proprio i brand che oggi devono riflettere maggiormente sul ruolo dell'e-commerce e ragionare sulle sfide. È importante capire che probabilmente le vendite sono sì un parametro importante, ma devono essere supportate da parametri di valutazione non transazionali".

Dati e retail media

Il tema dei dati è centrale, soprattutto alla luce di un futuro senza cookie: "Con i concorsi, le newsletter e simili, l'e-commerce permette di raccogliere dati dei propri utenti, che possono essere usati non solo a fini commerciali ma anche per survey, come base di comunicazione per nuovi lanci, per generare engagement verso il brand. Inutile negare che i dati saranno sempre più importanti con l'imminente deprecazione dei cookie. Si tratta di misurazioni non facili da tracciare ma che hanno un valore tangibile e sempre più lo avranno nel tempo, quando i dati di prima parte saranno un asset fondamentale per la comunicazione pubblicitaria". In questo ambito emerge il ruolo del retail media, che entra a far parte delle strategie di comunicazione: "Una delle soluzioni più semplici per approcciare l'e-commerce, spesso, è quella dell'utilizzo dei marketplace – spiega ancora Anello -. In Italia questo si traduce molte volte in relazioni dirette con siti e-commerce terzi dove si lavora prevalentemente con trade e si è limitati nella comunicazione, e ancora più spesso con l'apertura di una posizione su Amazon. Per molte categorie, Amazon è il primo motore di ricerca di prodotti soprattutto se si usano keyword generiche, superando abbondantemente Google anche nel mercato italiano. In quasi 7 casi su 10, dopo una ricerca su Amazon l'acquisto è fatto su un canale diverso o anche offline, dopo una lettura media di almeno 7 review per utente e con l'80% dei consumatori che dichiara di consultare il rating. Gestire la presenza su Amazon ha quindi un valore di comunicazione oltre che vendita. Il mondo del retail media è una realtà su Amazon e si sta espandendo su altri retailer, anche se è ancora poco sviluppato in Italia. Oggi poche piattaforme offrono la possibilità di attivare sponsorizzazione diretta in piattaforma (modello Amazon) o attivare campagne per mezzo di intermediari. L'apertura dei retailer è però evidente e di mese in mese arrivano sul mercato italiano nuove piattaforme da gestire, offrendo nuove opportunità per generare business a chi ha traffico e dati e per chi voglia attivare sponsorizzazioni ai brand".

Integrazione e semplificazione

L'approccio di Wavemaker al mercato dell'e-commerce punta all'integrazione con il business aziendale, all'insegna della semplificazione dei processi. "Dietro il termine e-commerce stanno una molteplicità di elementi. Senza soffermarsi sulla parte logistica, oggi il nostro focus è capire come valutare l'impatto di business, diretto e indiretto. Sulla base di questo, decliniamo strategie retail con attivazione di presenza su Amazon e sui principali marketplace in Italia ed Europa (apertura del canale, creazione dei contenuti, gestione dei prodotti e degli ordini, verifica fatture e analisi delle performance). Gestiamo le campagne advertising Amazon, con il supporto di tool proprietari basati su AI per analizzare in tempo reale dati e ottimizzare le campagne e con Audience Galaxy, strumento unico sul mercato sviluppato in partnership con Amazon, possiamo fare una analisi storicizzata delle audience e dell'attivazione delle stesse in advertising. Parallelamente supportiamo i nostri clienti nella sfera del cosiddetto 'generate demand', con la gestione di campagne advertising per far crescere traffico e vendite. Mettiamo a disposizione un team di esperti SEO per garantire il miglior posizionamento organico con un forte focus lato conversion rate optimization, data analytics e integrazione tra strategia, e-commerce e CRM (customer relationship marketing, ndr)".

I numeri di Wavemaker

Attualmente Wavemaker ha costruito un team dedicato che conta più di 30 specialisti, gestisce 130 brand su Amazon con 150 milioni di euro di turnover e 20 siti direct to consumer. "Le competenze dell'agenzia si allargano su tutta l'area digital Wavemaker e un terzo del team digital è specializzato sull'ambito media performance e retail, sostenuto da un pool di specialisti che lavorano nelle varie aree di conversion rate optimization, CRM e SEO con un volume di business e risorse triplicato in poco più di due anni. Il nostro effort sta nel trattare l'e-commerce non come un canale a sé, bensì come una leva che si inserisce all'interno del sistema di relazione tra azienda e cliente che, se attivata in modo efficace e integrato, può dar luogo a una importante sinergia con gli altri canali media e con i rispettivi contenuti portando grande valore".

Industry Cernuto Pizzigoni & Partners lancia PX-Flow, divisione specializzata in comunicazione di precisione

LUCA OLIVERIO

ROBERTO PACE

MASSIMILANO TREPICCIONE

La nuova unit nasce per rispondere alla crescente necessità delle aziende di instaurare con i clienti un dialogo personalizzato e autentico lungo la customer journey

di **Rosa Colli**

Cernuto Pizzigoni & Partners ha annunciato il lancio di PX-Flow, la nuova divisione specializzata in comunicazione di precisione, nata per rispondere alla necessità di instaurare un dialogo autentico e personalizzato con le persone, valorizzando l'unicità di ogni singolo individuo e introducendo un concetto nuovo: la progettazione di percorsi esperienziali chirurgici, coinvolgenti e personalizzati, in cui ogni consumatore si sente riconosciuto. L'obiettivo è affiancare le persone lungo tutto la customer journey con un servizio esclusivo. PXFlow si propone come un'estensione strategica dell'azienda, con l'ambizione di riscrivere le regole delle relazioni empatiche ed emozionali tra le persone e i brand.

Il servizio

Per offrire un'esperienza personalizzata, PX-Flow si basa su tre pilastri: definizione di strategie su misura, gestione delle campagne di marketing e comunicazione, e creazione di contenuti pertinenti ed emotivamente coinvolgenti. Questi elementi sono amplificati e potenziati dai principi guida di Cernuto Pizzigoni & Partners: joint strategy, data intelligence, disruptive thinking e digital transformation. PX-Flow incorpora le competenze necessarie per utilizzare le ultime tecnologie, tra cui intelligenza artificiale e realtà virtuale.

I commenti

"La creazione di PX-Flow rappresenta un passo fondamentale nella nostra visione di offrire esperienze di marca autentiche", afferma Luca Oliverio, CEO & Head of Innovation di Cernuto Pizzigoni & Partners. "Con PXFlow, stiamo ridefinendo il modo in cui le aziende comunicano, fornendo un servizio di precisione e innovazione e una connessione unica con il loro pubblico di riferimento". Secondo Massimiliano Trepiccione, Strategy Director: "La nostra capacità di analisi delle dinamiche del mercato e delle esigenze dei consumatori ci consente di sviluppare strategie comunicative su misura con PX-Flow, che puntano a costruire una relazione duratura tra azienda e cliente e garantiscono risultati tangibili". Roberto Pace, Creative Lead, aggiunge: "La comunicazione automatizzata ha spesso la reputazione di essere monotona e priva di ispirazione. Noi ci impegniamo a sfidare questa percezione. Il nostro team creativo è abile nel lavorare con tecnologie all'avanguardia e siamo entusiasti di dimostrare come l'intelligenza artificiale e l'automazione possano essere utilizzate per creare esperienze che siano tutto tranne che ordinarie".

I 6 'pain point'

Con PX-Flow Cernuto Pizzigoni & Partners agirà su sei aspetti, o pain point, delle aziende:

- Comunicazione di precisione: molte aziende faticano a creare messaggi che risuonino veramente con ogni singolo cliente o consumatore.
- Gestione del percorso del cliente: seguire un cliente, dalla scoperta alla retention, può essere complesso e richiedere risorse significative.
- Utilizzo efficace della tecnologia: con l'avvento di nuovi strumenti come SalesForce, l'intelligenza artificiale e il metaverso, per le aziende può essere difficile capire come padroneggiarle e trarne vantaggio.
- Creazione di contenuti coinvolgenti: creare contenuti che siano informativi e coinvolgenti è una sfida costante nel marketing.
- Ottimizzazione dei processi di comunicazione: le aziende spesso si scontrano con processi di comunicazione inefficienti che possono portare a messaggi confusi o a clienti trascurati.
- Costruzione di relazioni durature: obiettivo comune, ma spesso difficile da raggiungere. Attraverso le metodologie e le tecniche di PX-Flow si vuole risolvere questo problema, formando un flusso costante di esperienze coinvolgenti che aiutano a costruire una relazione.

mailup®
BE RELEVANT

presenta

Il Calendario di Email Marketing 2023/2024

Da settembre 2023 fino ad agosto 2024, tutte le ricorrenze dell'anno da sfruttare per inviare campagne email ad alto potere di conversione.

Approfitta dell'estate per pianificare la tua strategia del rientro.

B2C & E-commerce Edition

Il calendario che fa per te se ti rivolgi al consumatore finale o se vendi online i tuoi prodotti o servizi

SCARICALO GRATIS

B2B Edition

La versione del calendario che puoi sfruttare se vendi i tuoi prodotti o servizi ad altre aziende

SCARICALO GRATIS

marketing&aziende

Scenari L'industria di marca traina l'economia con il 70% del mercato, servono politiche a sostegno delle aziende

Il Presidente di Centromarca Francesco Mutti auspica un piano nazionale per lo sviluppo strategico del settore, a cominciare dal taglio del cuneo fiscale

di **Silvia Antonini**

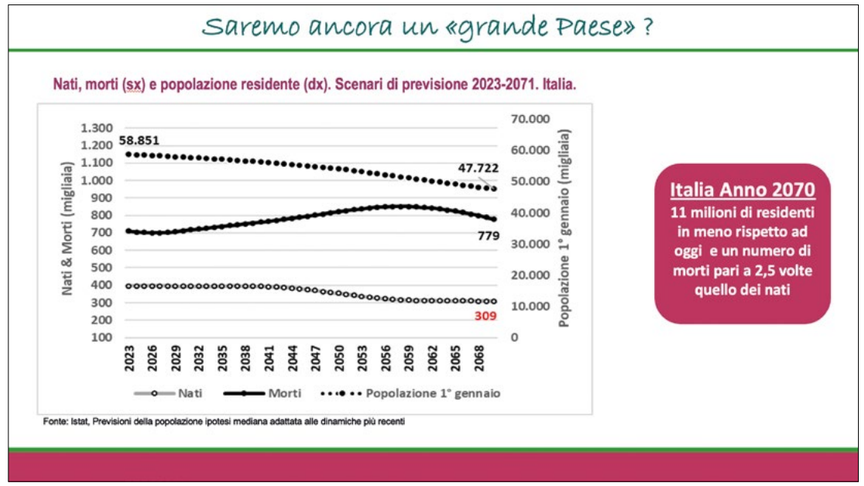
La Marca deve diventare modello di sviluppo competitivo, ma le istituzioni ci devono mettere la faccia con politiche a favore delle aziende, a cominciare dalla riduzione del cuneo fiscale, anche per sostenere i consumi sempre un po' sotto scacco per via delle varie congiunture economiche. In occasione dell'Assemblea annuale, che si è tenuta lo scorso 15 giugno a Milano, Centromarca fa quadrato intorno ai propri associati e mette le cose in chiaro: sono i costi delle bollette a fare da volano all'inflazione e non il carrello della spesa. Secondo i dati dell'Osservatorio Congiunturale Centromarca - Ref Ricerche, nel 2022 il 43,5% dei manager ha riscontrato profitti in diminuzione e il 6,2% ha prodotto in perdita. L'inflazione del primo semestre 2023 è dovuta al fatto che le forti tensioni registrate lo scorso anno non sono state ancora totalmente esaurite; su 152 euro mensili di maggiori spese determinate dall'inflazione (rispetto all'anno precedente) 35 euro erano attribuibili al carrello della spesa, ma il peso maggiore sulle famiglie, quindi 95 euro al mese, è dovuto ai rincari delle utenze domestiche. A questo proposito, il Presidente di Centromarca Francesco Mutti fa notare che il quadro inflattivo "avrebbe potuto essere più pesante se le industrie di marca non avessero reagito alle difficoltà rivedendo strategie, diversificando le fonti di approvvigionamento, migliorando l'efficienza e l'efficacia dei processi". Attualmente l'inflazione dà segni di un rallentamento, ma è difficile fare previsioni, se si considera l'instabilità che caratterizza il contesto geopolitico ed economico. In ogni caso, secondo Mutti un primo effetto positivo di questo rallentamento sui consumi potrebbe verificarsi già dalla fine di quest'anno.

FRANCESCO MUTTI

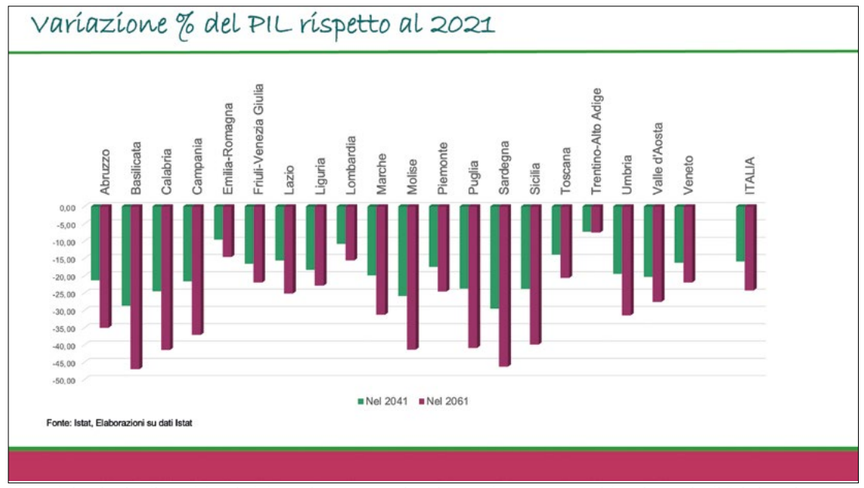
La Marca traina l'economia italiana

L'inflazione che ha investito i mercati a livello globale e nazionale e il conseguente aumento dei costi ha avuto pesanti contraccolpi sulle industrie del largo consumo. Il settore alimentare, per esempio, registra un calo del 41,6% dei margini per unità. Nonostante questo, il valore generato dall'industria di marca è assolutamente rilevante: con una quota del 70% del mercato multicanale rappresenta un fattore trainante dell'economia, e solo nel settore della moderna distribuzione genera un giro d'affari di 90 miliardi di euro. "Abbiamo bisogno di industrie sane, eccellenti e innovative, con le carte in regola per generare quel valore, a monte e a valle delle filiere, da cui derivano remunerazioni più elevate e benessere per le famiglie – afferma Mutti -. Di aziende in grado di espandersi sul piano geografico, di costruire relazioni innovative con il retail, di presidiare gli strumenti digitali. E con un forte potenziale di crescita, perché le dimensioni sono essenziali: rendono le aziende più solide, resilienti, meno sensibili agli shock dovuti alle oscillazioni del ciclo economico; contribuiscono al contenimento delle tensioni inflative, sono fondamentali per affrontare la concorrenza internazionale". La crescita del settore passa dal sostegno alle aziende e alla domanda, e a questo proposito Centromarca ha intensificato i rapporti con le istituzioni e la politica: "E' opportuna la definizione di un piano nazionale che favorisca lo sviluppo dei comparti strategici, finalizzando risorse e creando le condizioni ambientali l'affermarsi di una industria dell'eccellenza orientata alla creazione di valore". La priorità, però, per l'Associazione, è il taglio al più presto del cuneo fiscale, recuperando risorse attraverso interventi sulla spesa pubblica, per dare una mano al potere d'acquisto degli italiani.

Inverno demografico e PIL: i dati Istat



Italia Anno 2070
11 milioni di residenti in meno rispetto ad oggi e un numero di morti pari a 2,5 volte quello dei nati



Uno dei principali problemi del Paese è l'invecchiamento della popolazione e il calo demografico, un trend che secondo le proiezioni dell'Istat porterà a una contrazione del pil del 18% tra 20 anni a 1.558 miliardi di euro e del 27% tra 40 anni a 1.389 miliardi; e rispetto ai 1.909 miliardi dell'anno scorso vuol dire rispettivamente 351 e 520 miliardi in meno. Dall'evoluzione di lavoro e capitale fisico dipendono la produttività e la crescita economica, ma a fronte del calo registrato negli ultimi anni non sono stati fatti gli investimenti necessari e sufficienti. Risultato, poca produttività e stasi del reddito pro-capite. Lo dicono i dati Istat e lo sottolinea il Presidente dell'Istituto Nazionale di Statistica, Gian Carlo Biangiardo, intervenuto all'incontro Centromarca. Come si affronta questa crisi? Sicuramente con una maggiore partecipazione al mercato del lavoro, un miglioramento del saldo migratorio, una ripresa della produttività, una maggiore cura del capitale umano (istruzione, formazione) e della disponibilità di forza lavoro, e per questo aspetto è determinante la politica demografica.

Residenti in calo di 1,5 milioni dal 2014

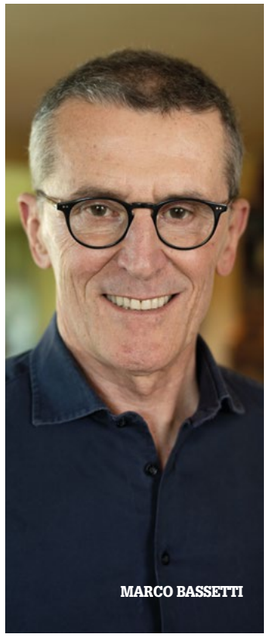
Perché il cosiddetto 'inverno' delle nascite non sta vedendo la fine, e questa situazione si scarica, ovviamente, sulla popolazione attiva. I numeri segnalano che dal 2014 al 2022 l'Italia si è persa per strada 1,5 milioni di residenti, al lordo della componente straniera (il modello Istat ne contempla 130mila netti l'anno). Nel primo trimestre di quest'anno si è registrato lo 0,7% di nascite in meno rispetto all'anno scorso, con in calo di 48mila residenti, e quindi "ci si avvia verso un altro anno da record negativo", spiega Biangiardo. Nel 2070, dice Istat, ci saranno 11 milioni di persone in età lavorativa in meno rispetto a oggi, decessi 2,5 volte le nascite, e soprattutto una popolazione di ultra ottantenni e 90enni. Ma molto prima, tra vent'anni, ci sarà l'1,86% di consumatori in meno. Non tantissimo, dice Biangiardo, ma occhio alle differenze tra zone geografiche: di questi trend demografici farà le spese soprattutto il Mezzogiorno, e rispetto ai consumatori sono solo tre le regioni con saldo positivo: Trentino - Alto Adige, Lombardia, Emilia Romagna.

Le dinamiche dei consumi

La buona notizia, sottolinea Biangiardo, è la capacità di reazione degli italiani alla crisi covid, e il trend dell'occupazione in crescita tra l'1,2% e l'1,4% nel biennio 2023-2024, contemporaneamente al calo del tasso di disoccupazione dall'8% al 7,9% e 7,7%. Il rientro dell'inflazione dovrebbe dare una spinta ai consumi, del +5,7% nel 2023, e del +2,6% nel 2024 (contro il 7,4% del 2022). Proprio a proposito delle dinamiche dei consumi, sempre meno facili da capire, il Presidente Mutti commenta: "Non sempre la disponibilità di reddito rispecchia quella a spendere, la pancia del mercato ha cominciato a intraprendere percorsi diversi, come l'acquisto frammentato, ma ancora non riusciamo ad avere una visione complessiva di queste dinamiche, serve la capacità di 'sentire' il mercato e di agire con grande rapidità". L'evento di Centromarca ha ospitato anche la Direttrice dell'Istituto Affari Internazionali Nathalie Tocci, che sottolinea l'importanza per le aziende di diversificare le filiere di approvvigionamento, che sono state messe a dura prova dalla pandemia e che, molto dipendenti dalla Cina, hanno subìto la gestione cinese. Contemporaneamente, ricorda Tucci, è bene avviare un processo di reindustrializzazione a livello europeo. Sul fronte macroeconomico è intervenuto Michael Spence, Premio Nobel per l'Economia e docente SDA Bocconi, che ha offerto una disamina dei principali aspetti e fattori cruciali che caratterizzeranno lo scenario globale fino alla fine del decennio. In primo luogo, la fine di un periodo pluridecennale di forze deflazionistiche, e il passaggio da una crescita vincolata alla domanda a una crescita vincolata all'offerta. E poi, naturalmente, la trasformazione digitale, nonché l'esplosione delle tematiche tech&science nelle attività imprenditoriali; e sopra tutto, l'intelligenza artificiale e le sue ricadute potenzialmente positive su produttività e crescita. Sul rovescio della medaglia, l'emergenza climatica, la sfida per la riduzione delle emissioni di CO_2, l'invecchiamento della popolazione globale (prima di tutto l'Unione Europea), lo spostamento del baricentro economico mondiale verso l'Asia.

di **Vittorio Parazzoli**

Mercato Banijay annuncia l'acquisizione di una quota di maggioranza di Balich Wonder Studio


MARCO BASSETTI

MARCO BALICH

L'accordo tra i Gruppi guidati rispettivamente da Marco Bassetti e Marco Balich porterà al consolidamento di un player globale di contenuti ed eventi

Banijay ha annunciato lo scorso 15 giugno di aver firmato un accordo per acquisire una quota di maggioranza in Balich Wonder Studio, segnando così la nascita di un gruppo protagonista del settore dell'entertainment, che unirà a livello globale la forza dei contenuti con la creatività di uno dei player mondiali dei grandi eventi. Dopo essersi affermato come gruppo leader nella produzione di contenuti media, Banijay ha esteso la sua expertise creando 30 format, distribuiti in 21 diversi Paesi. Il Gruppo rappresenta alcuni dei più grandi marchi globali del mercato, tra cui 'Survivor', 'Big Brother', 'Peaky Blinders', 'MasterChef', 'Rogue Heroes', 'Marie Antoinette', 'Mr Bean', 'Love Triangle', 'Hunted', 'Black Mirror', 'Blow Up!' e 'Starstruck'. Banijay progetta e realizza contenuti multigenere di alta qualità, che nascono a livello locale e viaggiano a livello globale. Il 2022 di Banijay Group si è chiuso con ricavi per 3,2 miliardi di euro, in crescita del 16,5% sul 2021, a fronte di risultati per FL Entertainment, di cui fa parte, pari a 4 miliardi di euro con un +15,6% sull'anno precedente. In particolare, la produzione di contenuti ha visto ricavi per 2,65 miliardi (+17,7%) grazie al lancio di 216 show non scripted e 67 scripted. Crescono anche i ricavi da distribuzione: +16,9%, a 388 milioni.

L'expertise della Balich Wonder Studio

Nato nel 2013 a Milano, Balich Wonder Studio è una realtà creativa cresciuta fino a diventare uno dei protagonisti del live entertainment nel mondo, creando e producendo grandi cerimonie istituzionali, brand event e progetti di valorizzazione dei territori. Il gruppo vanta il primato di aver ideato e prodotto il maggior numero di cerimonie olimpiche. Ha realizzato l'apertura della Coppa del Mondo FIFA Qatar nel 2022; le cerimonie dei Giochi Panamericani in Perù nel 2019 e in Cile nel 2023; dei Giochi Olimpici di Rio del 2016 e dei Giochi Olimpici e Paralimpici di Sochi del 2014. Inoltre, ha realizzato una serie di eventi esclusivi per marchi tra cui Louis Vuitton, Formula 1, Ferrari, Dolce & Gabbana, UEFA, MSC, Maserati, Bulgari, IWC, Azimut Benetti e molti altri. L'azienda è stata coinvolta anche in una serie di progetti di valorizzazione di public destinations, attraverso la creazione di show permanenti e acquatici, esperienze immersive e icone come il celebre 'Albero della Vita', per l'Expo di Milano e il simbolico 'Whale Shark', uno squalo balena di 30 metri, sospeso in una delle zone più attrattive di Doha e dedicato alla conservazione dell'ambiente naturale del Paese. Balich Wonder Studio opera attraverso due marchi, con sedi operative in Europa e Medio Oriente. Il Gruppo vanta un team multiculturale di oltre 280 persone provenienti da 20 Paesi e opera attraverso 4 divisioni: Cerimonies, Destination Experiences, Immersive Show e Brand Experiences.

I risultati

Balich Wonder Studio ha registrato ricavi per 315 milioni di euro nel 2022, triplicando il giro d'affari; il Sole 24 Ore ipotizza che quest'anno possa superare quota 350 milioni e che il giro d'affari congiunto delle due società arrivi a 800 milioni nel nostro Paese. L'operazione unirà il gruppo di talenti di Banijay, di cui è a capo il CEO Marco Bassetti, con il know-how creativo del team di Balich Wonder Studio guidato dai fondatori Marco Balich, Gianmaria Serra e Simone Merico, dal CEO Stefano Core e da Carolina Dotti e Valentina Saluzzi, entrambe Partner specializzate nel mondo luxury. Un'unione che strategicamente segna una nuova era per entrambe le realtà. In Italia, Banijai Group ha un giro di affari intorno ai 500 milioni.

I commenti

Marco Bassetti afferma che "Balich Wonder Studio, grazie all'ambizione e allo spirito imprenditoriale che da sempre contraddistinguono anche Banijay, ha raggiunto l'apice nel mondo del live entertainment e con questa acquisizione potrà accrescere ulteriormente il suo potenziale. Unendo le nostre forze, diamo vita a un universo unico, fatto di contenuti premium, eventi prestigiosi e delle cerimonie più trasmesse al mondo". Marco Balich aggiunge: "Siamo contenti che un player di livello mondiale come Banijay abbia scelto la nostra realtà creativa che ha l'ambizione di diventare il gruppo di live entertainment più prestigioso al mondo. Insieme ci sentiamo più forti e pronti ad accelerare questa traiettoria. Condividiamo il valore della creatività, la capacità di generare contenuti di altissimo livello e di diffondere cultura e bellezza, come elementi fondanti per un mondo migliore. Oggi, dopo dieci anni di crescita straordinaria, guardiamo con entusiasmo al futuro".

ELETTO PRODOTTO DELL'ANNO

SONO APERTE LE ISCRIZIONI

I CONSUMATORI PREMIANO L'INNOVAZIONE 2024

Possono partecipare prodotti e servizi lanciati sul mercato fra gennaio 2022 e dicembre 2023

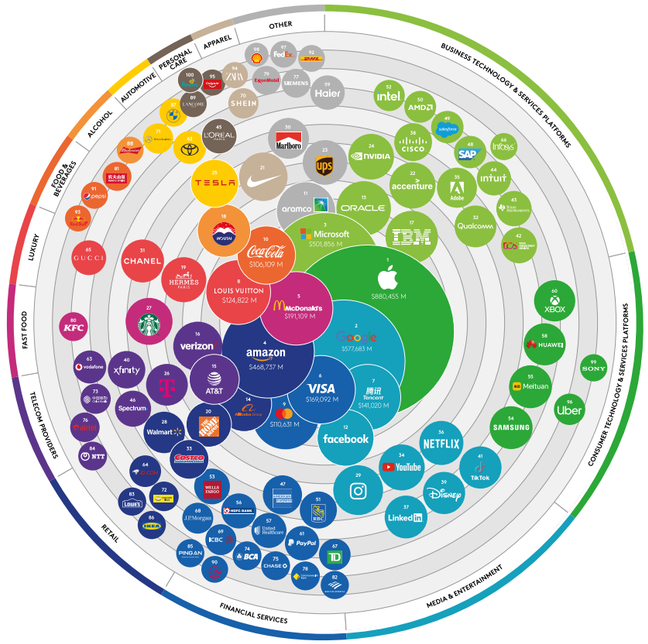
Clicca qui per iscrivere il tuo prodotto o servizio!

prodottodellanno.it

02 45 49 17 04

marketing&aziende

Classifiche Marchi: nel 2023 il valore globale raggiunge i 6,9 trilioni di dollari, gli italiani in crescita del 12%



KANTAR BRANDZ

2023 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS

		Brand Value (US$M)		
1	APPLE	880,455	51	RBC	33,744
2	GOOGLE	577,683	52	INTEL	33,253
3	MICROSOFT	501,856	53	WELLS FARGO	32,466
4	AMAZON	468,737	54	SAMSUNG	32,303
5	MCDONALD'S	191,109	55	MEITUAN	32,029
6	VISA	169,092	56	HDFC BANK	31,159
7	TENCENT	141,020	57	UNITEDHEALTHCARE	30,938
8	LOUIS VUITTON	124,822	58	HUAWEI	30,847
9	MASTERCARD	110,631	59	HAIER	30,485
10	COCA-COLA	106,109	60	XBOX	30,404
11	ARAMCO	105,800	61	PAYPAL	30,296
12	FACEBOOK	93,024	62	TOYOTA	28,513
13	ORACLE	91,992	63	VODAFONE	27,030
14	ALIBABA	91,898	64	JD	26,601
15	AT&T	88,999	65	GUCCI	26,306
16	VERIZON	88,976	66	INFOSYS	26,156
17	IBM	87,662	67	TD	25,969
18	MOUTAI	87,524	68	J.P. MORGAN	25,429
19	HERMÈS	76,299	69	ICBC	25,419
20	THE HOME DEPOT	74,954	70	SHEIN	24,250
21	NIKE	74,890	71	MERCEDES-BENZ	23,978
22	ACCENTURE	73,640	72	MERCADO LIBRE	23,241
23	UPS	73,598	73	CHINA MOBILE	23,231
24	NVIDIA	72,685	74	BCA	22,684
25	TESLA	67,662	75	CHASE	22,431
26	TELEKOM/T-MOBILE	65,103	76	AIRTEL	22,332
27	STARBUCKS	61,534	77	SIEMENS	22,167
28	WALMART	59,873	78	COMMBANK	22,069
29	INSTAGRAM	58,947	79	EXXONMOBIL	22,068
30	MARLBORO	57,576	80	KFC	22,056
31	CHANEL	55,939	81	NONGFU SPRING	21,764
32	QUALCOMM	54,013	82	BANK OF AMERICA	21,548
33	COSTCO	53,383	83	LOWE'S	21,500
34	YOUTUBE	53,007	84	NTT	21,385
35	ADOBE	51,247	85	PING AN	21,183
36	NETFLIX	49,763	86	IKEA	21,049
37	LINKEDIN	48,529	87	BMW	20,944
38	CISCO	47,171	88	BUDWEISER	19,888
39	DISNEY	46,970	89	LANCÔME	19,400
40	XFINITY	44,354	90	AIA	19,231
41	TIKTOK	44,349	91	PEPSI	18,826
42	TATA CONSULTANCY SERVICES	41,964	92	DHL	18,723
43	TEXAS INSTRUMENTS	41,276	93	RED BULL	18,554
44	INTUIT	38,617	94	ZARA	18,395
45	L'ORÉAL PARIS	38,084	95	COLGATE	18,360
46	SPECTRUM	37,346	96	UBER	18,329
47	AMERICAN EXPRESS	37,219	97	FEDEX	18,231
48	SAP	34,874	98	SHELL	17,952
49	SALESFORCE	34,709	99	SONY	17,814
50	AMD	33,796	100	PAMPERS	17,376

di **Francesca Graziani**

Lo dicono Kantar Brandz Most Valuable Global Brand e la top 100 di Brand Finance; Apple domina a livello mondiale, Gucci è la prima tra le aziende tricolori

Nel 2023 i primi 100 marchi del mondo valgono complessivamente 6,9 trilioni di dollari, e Apple è quello che vale più di tutti. Lo dice Kantar Brandz Most Valuable Global Brands 2023, la classifica che conferma la leadership della 'mela morsicata' per il secondo anno di seguito. Nonostante un calo del 20% dell'indice rispetto al 2022, i top 100 mantengono un trend di crescita nel lungo termine, con un aumento del 47% rispetto ai livelli pre covid (2019). Apple si colloca ai massimi livelli con un brand value di 880 miliardi di dollari. Secondo le valutazioni di Kantar, il marchio ha dimostrato resilienza rispetto alle condizioni del mercato riuscendo a giustificare i prezzi elevati dei suoi prodotti grazie alle percezioni positive che sa suscitare nei consumatori, e dimostrando di essere nelle condizioni migliori per affrontare gli imprevisti dell'economia globale. Con Google e Microsoft a completare il podio, le marche del settore tecnologico, ancora una volta, si confermano le più rappresentate nella classifica e il segmento in grado di esprimere la quota di valore più ampia.

Tendenze e brand rilevanti

I brand cresciuti rispetto all'anno scorso sono 16, tra i quali Airtel (+24%) e Pepsi (+17%) hanno registrato l'incremento più alto. Colgate, Pepsi e Pampers sono tra i nove marchi che rientrano nella classifica dopo esserne usciti; e due nuovi brand cinesi che fanno il loro ingresso per la prima volta: Shein e Nongfu Spring. Luxury, Fast Food e Food & Beverage confermano di essere le categorie più resilienti alle fluttuazioni del mercato. I brand in grado di giustificare i loro prezzi rispetto ai competitor, facendo leva sulla forza della loro equity verso i consumatori, crescono con un ritmo due volte maggiore, aumentando del 67% il brand value in quattro anni. La leva della sostenibilità non è ancora sfruttata appieno, infatti solo il 2% di quelle in classifica sono percepite come 'leader' in quest'ambito. Federico Capeci, Managing Director, C&SEurope HiPo Markets di Kantar sottolinea l'importanza di investire costantemente nel brand-building e nella diversificazione. "I risultati di quest'anno – afferma - mostrano chiaramente che, nonostante l'attuale contesto macroeconomico, è possibile continuare a crescere in tutte le categorie e Paesi. La 'perceived difference' si conferma un indicatore predittivo chiave per la crescita nel mercato, quindi promuovere le differenze presso i consumatori incrementa il brand value nel lungo termine".

Storie di successo

Tra i brand con la performance migliore è stato citato Pepsi, rientrando in classifica al 91esimo posto, in crescita del 17% a 18,8 miliardi di dollari grazie alle campagne pubblicitarie che lo hanno consolidato negli USA. Il concorrente Coca-Cola si colloca al decimo posto comunque porta a casa un +8%, ma soprattutto torna nella top 10 dopo sette anni. Il brand più 'disruptive' della Top 100 è TikTok dopo Tesla, che si colloca al 25esimo posto. Quest'ultimo continua a essere considerato un vero game-changer, primo nella categoria Automotive, con una valutazione di 67,7 miliardi di dollari. Ferrari resta fuori dalla Top 100 ma entra a far parte classifica dei primi 10 marchi dell'Automotive, con un valore di 7,8 miliardi di dollari. Brand emergenti nel mondo dei veicoli elettrici comprendono Polestar, Li Auto e Genesis, con grande potenziale di crescita per il futuro. La categoria Food & Beverage mostra la maggior capacità di resilienza, perdendo solo il 3% rispetto all'anno precedente. Doritos si posiziona al 19° posto con un brand value pari a 5,4 miliardi di dollari, evidenziando che i functional benefit siano un volano per i risultati. La categoria Fast Food è stata la seconda più performante, grazie ai buoni risultati in termini di exposure ed experience. Burger King, una delle marche che ha fatto meglio in questo segmento, ha accorciato le tempistiche del drive-thru dei clienti grazie a menù semplificati e digital board, oltre ad aver incrementato gli investimenti in comunicazione. E così cresce dell'8% a 7,7 miliardi in termini di valore di marca. I marchi del lusso sono sempre apprezzati, nonostante gli aumenti di prezzo. Louis Vuitton è l'unico luxury brand nella Top 10 globale, e ha guadagnato due posizioni fino ad arrivare all'ottava, con un valore di 124,8 miliardi. Dior è il brand con la crescita più rapida del settore, pari al 9% raggiungendo gli 11,4 miliardi.

Brand Finance, +12% per i marchi italiani

Secondo la nuova classifica Top 100 di Brand Finance Italy 2023, i marchi del nostro Paese registrano un aumento del valore del 12%, a conferma di una tendenza in corso da un paio di anni. Infatti dopo le grandi sofferenze dovute al covid nel 2020, quando si è registrato un calo, sia nel 2021 sia nel 2022 c'è stato un recupero sancito dalla crescita a due cifre di quest'anno 2023. L'Italia migliora anche nella classifica Global Soft Power Index dei Paesi con una maggiore capacità di influenzare, e passa dal decimo al nono posto, con un valore complessivo di 2300 miliardi di euro. Nel 2021 eravamo crollati al 19esimo posto, a causa della cattiva percezione internazionale legata al periodo covid. Al primo si collocano, senza grosse sorprese, gli Stati Uniti, seguiti dall'Inghilterra. Invece davanti all'Italia c'è la Svizzera e dopo ci sono gli Emirati Arabi.

Gli andamenti

Il marchio italiano di maggiore valore è Gucci, stabile rispetto all'anno scorso a quota 17 miliardi di euro. Anche le successive quattro posizioni sono stabili, e sono Enel, Eni, Intesa Sanpaolo e Generali. Poste Italiane in sesta posizione cresce a 7,5 miliardi e scambia la sua posizione con Ferrari, che scende al settimo con un brand value di 7,2 miliardi ma conserva il suo status di brand più forte e più influente tra quelli italiani. Ma il marchio che registra l'andamento migliore è Lamborghini, che porta a casa un +149%. Il settore del lusso è quello con i trend positivi più rilevanti, per esempio Prada migliora del 50%.

Luci e ombre

Anche se i marchi italiani sono andati bene in rapporto a quelli di altre nazioni europee come Francia, UK e Spagna, in generale il loro valore è relativamente basso perché rispecchia la dimensione medio piccola delle imprese italiane. A livello di Paese, anche se siamo molto forti sul fronte del patrimonio storico culturale, popolazione e valori, dove difficilmente potremmo subire una reale concorrenza da parte di altri Paesi, siamo carenti in ambito governance, educazione e scienza. Inoltre, se da un lato il valore monetario dei brand italiani negli ultimi anni è aumentato, il valore è relativamente basso perché rispecchia la dimensione medio piccola delle imprese italiane. Infatti, se i brand italiani valgono quasi il doppio di quelli spagnoli, è anche vero che valgono la metà o meno della metà di quelli UK e francesi, e meno di un terzo rispetto a quelli tedeschi. "Per aumentare fatturato e i margini le imprese italiane dovrebbero cercare di incrementare il valore monetario dei marchi rafforzando il livello di attrattività razionale ed emozionale – commenta Massimo Pizzo, Senior Consultant di Brand Finance -. Da un lato dovrebbero migliorare ulteriormente la qualità e la quantità degli investimenti relativi al prodotto, alla promozione, alla distribuzione e al prezzo; dall'altro identificare e investire su uno scopo sociale che vada oltre il profitto e non si limiti alla troppo inflazionata sostenibilità ambientale in modo da meglio ingaggiare gli stakeholder chiave".

Tendenze Esperienza Orizzontale, le aziende devono fare i conti con percezioni e aspettative dei consumatori

di **Carlo Valentini, Marketing Manager Zendesk Italia**

La customer experience si sta evolvendo alla luce di un comportamento che sta prendendo piede presso i consumatori e che impone nuovi standard qualitativi

In economia, così come nella società, nella tecnologia, nella scienza, nella moda, quando la percezione di una determinata tendenza inizia a delinearsi nel tempo, gli esperti del settore desiderano innanzitutto 'testare' quella tendenza, quella percezione, citandola spesso durante incontri e presentazioni. Se la maggior parte delle persone annuisce, significa che siamo sulla buona strada nella comprensione del modello, che la percezione sta diventando consapevolezza. Uno di questi trend, che si sta imponendo in questo periodo nell'ambit della customer experience è quello dell'Esperienza Orizzontale, un concetto che riguarda la percezione e le aspettative dei clienti rispetto alla qualità dell'esperienza di fruizione di un prodotto o servizio: quando un cliente vive un'esperienza positiva, tende a confrontare le altre esperienze con quella di riferimento e a richiedere lo stesso livello di qualità in tutti gli ambiti. Si tratta di un fenomeno che ha importanti implicazioni per le strategie di marketing e di fidelizzazione dei clienti, perché impone alle aziende di adeguarsi alle aspettative sempre più elevate dei consumatori.

CARLO VALENTINI

Amazon e Netflix

Un esempio è come Amazon abbia imposto nuovi standard di efficienza, rapidità, convenienza e personalizzazione nel settore online. Una volta abituati a questo livello di customer experience, gli utenti inevitabilmente confronteranno ogni altra esperienza di acquisto, e difficilmente si accontenteranno di altri siti meno performanti o affidabili. Persino gli acquisti btob sono sottoposti al paragone con Amazon, e anche in questo caso la tolleranza a tempi di consegna lunghi si sta riducendo. Un altro esempio è Netflix, i cui abbonati possono accedere in qualsiasi momento a un catalogo vasto e variegato di contenuti e usufruirne senza interruzioni pubblicitarie e con la possibilità di scaricarli offline. Questa esperienza si riflette poi anche sulle altre forme di intrattenimento, come il cinema o la televisione tradizionale, che devono adeguarsi alle nuove abitudini e richieste dei consumatori.

P.A e settore privato

Lo stesso vale per il settore della pubblica amministrazione, dove la digitalizzazione ha indotto una semplificazione dei servizi, per cui oggi è possibile prenotare una visita medica, pagare le tasse, richiedere un documento semplicemente con un clic. Queste innovazioni hanno migliorato la qualità della vita, e hanno alzato il livello di esigenza nei confronti del resto della pubblica amministrazione. La stessa pressione si verifica anche nel privato: quanti di noi hanno lo stesso livello di tolleranza per le file al supermercato dopo l'introduzione dei servizi online della PA? Se ora posso pagare online un servizio pubblico, come posso accettare di dover andare fisicamente a uno sportello per una qualsiasi prestazione di una azienda privata?

Effetti sul business

Vista come la tendenza dei consumatori a confrontare le esperienze vissute con diverse aziende e a pretendere lo stesso standard di qualità, personalizzazione e soddisfazione, l'esperienza orizzontale è un fenomeno che sta cambiando il modo di competere nel mercato: un'azienda non può più confrontarsi solo con il proprio settore di riferimento, ma deve prendere in considerazione le best practice di altre realtà che offrono una customer experience eccellente. Le aziende devono essere competitive non solo con i propri concorrenti diretti, ma anche con quelli indiretti o trasversali, che operano in settori diversi ma influenzano le abitudini e le preferenze dei clienti. Se un consumatore usa una piattaforma di e-commerce che gli offre una consegna rapida, una facile restituzione dei prodotti e un'assistenza efficiente, si aspetterà di ricevere lo stesso trattamento da parte di una compagnia aerea, di una banca o di un'assicurazione. Anche se queste aziende hanno limiti strutturali diversi, dovuti alla natura dei loro servizi o alla normativa vigente, il cliente non è interessato a conoscere i dettagli dei loro processi interni o dei loro sistemi di customer experience. Il cliente vuole solo avere un'esperienza soddisfacente e senza attriti, che gli faccia risparmiare tempo e denaro e che gli dia fiducia e sicurezza. Per questo motivo, le aziende devono cercare di nascondere o rendere trasparenti i propri limiti strutturali, adottando soluzioni innovative e personalizzate che migliorino l'esperienza del cliente in ogni fase del suo percorso.

Sfide e opportunità

L'esperienza orizzontale, quindi, richiede da un lato l'investimento costantenella customer experience, al fine di non perdere terreno rispetto ai concorrenti o ai nuovi entranti che possono sfruttare la loro reputazione o la loro innovazione per attrarre i clienti. Dall'altro, offre la possibilità di differenziarsi e di fidelizzare i clienti, offrendo loro un'esperienza memorabile e superiore alle loro aspettative. E c'è molto da perdere: considerando gli ultimi dati del rapporto Zendesk CX Trends Report 2023, il 46% dei consumatori europei passerebbe al concorrente di un'azienda - o a un sostituto - a causa di una sola cattiva esperienza. Questo numero raggiunge il 68% in caso di multiple cattive esperienze del cliente. Tutto questo diventa ancora più strategico durante periodi economici lenti o addirittura di recessione: in questi momenti l'acquisizione dei clienti diventa più difficile e la fidelizzazione aumenta il suo impatto sul ROI. E quando i clienti sono più soddisfatti e fedeli, è più probabile che acquistino di più, consiglino di più e rimangano più a lungo con un marchio.

Scenari Digitalizzazione: nel 2022 Italia meglio della media UE, ma le PMI sono ancora in ritardo

di **Silvia Antonini**

I dati della BEI e degli Osservatori del Politecnico di Milano indicano che il 54% delle imprese italiane investe nella trasformazione, ma il 35% delle più piccole non la ritiene centrale

Secondo un recente rapporto della Banca Europea per gli Investimenti, durante il 2022 oltre la metà delle imprese sul territorio dell'Unione Europea (53%) ha attuato misure per rafforzare la propria presenza digitale, per esempio potenziando l'offerta online. Un trend accelerato dalla crisi dovuta alla pandemia; in questo modo la Ue ha anche ridotto il divario con gli Stati Uniti, infatti il 69% delle imprese europee ha adottato tecnologie digitali avanzate, come la robotica avanzata, l'analisi dei big data e l'intelligenza artificiale, contro il 71% delle aziende USA. Resta però un freno della micro e piccola imprenditoria, dove gli investimenti ancora non decollano. Solo il 30% delle microimprese dell'UE ha dato priorità alla digitalizzazione, rispetto al 62% delle grandi imprese. Quella della digitalizzazione è una sfida cruciale per la competitività dell'Unione Europea a livello globale. Gelsomina Vigliotti, Vicepresidente BEI, sottolinea: "In questo contesto, l'Italia svolge un ruolo fondamentale. Il paese ha un'economia solida e un settore manifatturiero di grande rilievo, ma deve aumentare gli investimenti nella digitalizzazione per sfruttare appieno le opportunità offerte dalle nuove tecnologie per stimolare la crescita economica, creare posti di lavoro di alta qualità e favorire lo sviluppo di un ecosistema innovativo".

I dati UE

Infatti, secondo i dati della BEI, il 54% delle imprese in Italia ha sviluppato infrastrutture digitali (platforms) contro il 49% nell'UE, dove però persistono disparità nelle infrastrutture digitali tra le regioni, e il 14% delle imprese ritiene che l'accesso limitato alle infrastrutture digitali rappresenti un grave ostacolo agli investimenti. Gli sforzi di digitalizzazione delle imprese, inoltre, dipendono in gran parte dalla disponibilità di lavoratori con competenze digitali e dove queste competenze ci sono, e magari sono superiori alla media, gli investimenti nella digitalizzazione sono stati maggiori durante la crisi del covid 19. È pertanto essenziale che le regioni migliorino i sistemi di istruzione e formazione per aggiornare continuamente le competenze dei lavoratori e offrire opportunità di apprendimento online per colmare il divario digitale. Le imprese digitalmente avanzate sono anche più inclini a investire in misure di contenimento dei cambiamenti climatici: il 57% di queste realtà ha già investito in tali misure rispetto al 43% delle imprese non digitali. Questi risultati sottolineano il potenziale che offre la digitalizzazione nel favorire il passaggio verso un'economia più sostenibile.

GIULIANO NOCI

PMI italiane e digitalizzazione

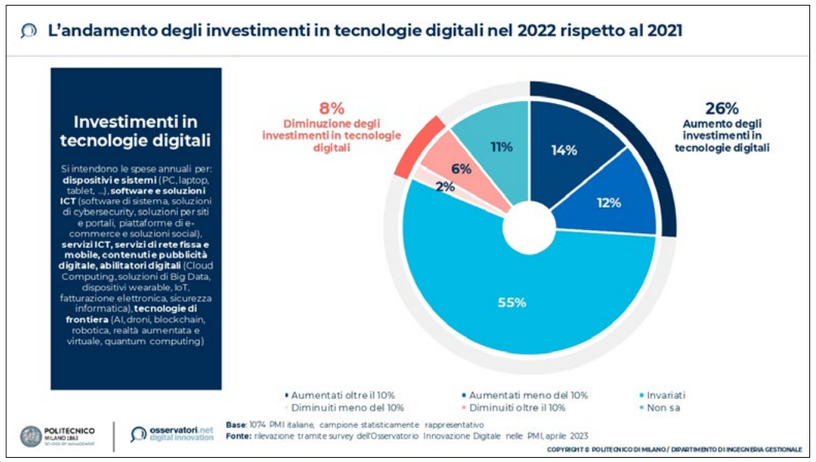
Nonostante la buona performance dell'Italia in tema di digitalizzazione, secondo i numeri dall'Osservatorio Innovazione Digitale nelle PMI della School of Management del Politecnico di Milano le PMI sono ancora troppo lente nell'accogliere questa evoluzione. Solo il 26% ha infatti aumentato gli investimenti nel digitale, mentre il 51% non svolge attività per potenziare le competenze digitali, e il 35% stenta a riconoscere che la digitalizzazione ha un ruolo centrale nel proprio settore di riferimento. Poco meno della metà delle PMI italiane sono digitalmente mature, il 9% in maniera avanzata. Il 16% delle piccole e medie imprese è ancora 'scettico' verso i benefici e le opportunità della transizione digitale. Cresce l'attenzione per la cybersecurity ma con forte divario tra PMI che adottano solo soluzioni di base (96%) e soluzioni avanzate (28%). Su 4,4 milioni di imprese attive in Italia, le microimprese con meno di 10 addetti rappresentano il 95,13% del totale, contro un 0,09% di grandi imprese. Le PMI sono invece circa 211mila, vale a dire il restante 4,78% del tessuto imprenditoriale italiano, e sono responsabili, da sole, del 41% dell'intero fatturato generato in Italia, del 33% dell'insieme degli occupati del settore privato e del 38% del valore aggiunto del Paese. Le oltre 11mila PMI della filiera meccanica e meccatronica rappresentano più della metà (59%) dei ricavi di filiera; la filiera dei veicoli a motore su gomma e servizi connessi è composta da quasi 6mila PMI attive che generano il 36% di ricavi; nella filiera Architecture, Engineering and Construction, circa 25mila PMI contribuiscono a più di un terzo del fatturato complessivo.

Maturità digitale

L'Osservatorio ha valutato l'approccio delle PMI alla digitalizzazione sulla base dei livelli cultura digitale, trasformazione digitale dei processi, collaborazione con attori esterni, ed elaborato quattro profili di maturità digitale. Il 36% mostra un profilo convinto, e solo il 9% avanzato, mentre poco più della metà delle PMI (55%) ha un atteggiamento timido (39%) o addirittura scettico (16%) nei confronti della trasformazione digitale. Manca soprattutto la visione strategica di lungo termine, anche se la congiuntura economica ha sicuramente influito su questo rallentamento. Sul fronte della cultura, il 43% di PMI dichiara oggi di essere "avanti nel processo di digitalizzazione" o di "puntare sempre di più sul digitale", mentre il 35% non ha la consapevolezza delle opportunità legate alla trasformazione digitale. Non si investe in cultura digitale: ancora troppe imprese (51%) non svolgono attività in azienda per sviluppare e potenziare le competenze digitali; e solo l'8% punta a integrare nell'organico figure con precise competenze digitali (STEM – Science, technology, engineering, mathematics e/o alta formazione). Per quanto riguarda i processi di supporto, le attività di marketing e lead generation sono composte da attività tradizionali, come azioni sul campo dei venditori e fiere di settore (48%), e attività digitali, soprattutto pubblicità online (30%). Manca spesso il CRM (Customer Relationship Management), che adottano solo il 42% delle piccole e medie imprese, mentre nell'area risorse umane la digitalizzazione riguarda 6 PMI su 10. A livello di integrazione dei processi e delle funzioni aziendali si osserva che il 40% delle imprese ha introdotto o punta a introdurre nel breve periodo un software ERP (Enterprise Resource Planning). Sul fronte dei processi direzionali, imprenditore e vertice strategico sono i principali promotori della digitalizzazione. Le scelte di business, però, nel 25% delle PMI non sono guidate da una valutazione di performance attraverso dati raccolti in azienda. L'uso dei dati per analizzare le prestazioni si focalizza maggiormente su una analisi interna (39%) invece che sull'analisi esterna. Rispetto alla collaborazione con attori del mercato, una PMI su quattro collabora con hub territoriali di innovazione, quindi queste opportunità hanno ancora spazio di crescita.

Linee guida per la trasformazione

A livello nazionale emerge un'assenza di focalizzazione esclusiva verso le PMI. Solo due progetti su dieci sono esclusivamente indirizzati alle PMI, e di questi due su tre sono rivolti genericamente a tutte le imprese, senza considerarne il settore o la filiera specifica. A livello regionale, invece, le misure dedicate in maniera mirata alle PMI e/o a specifici settori o distretti risultano più frequenti. C'è anche il problema di reperire le risorse, infatti le PMI italiane faticano a intercettare i bandi e faticano a impostare una programmazione di medio-lungo termine perché non c'è certezza di continuità nell'erogazione dei fondi. L'assenza di una strategia digitale, a favore di un approccio estemporaneo dettato dalle contingenze esterne, è un grosso problema. "Il passaggio da un approccio di breve termine a uno di medio-lun-



LUCIO LAMBERTI

go termine passa dallo sviluppo di una consapevolezza sui benefici del digitale, e per compiere questo passo è necessaria una trasformazione culturale dell'impresa che comprenda lo svolgimento di attività formative anche da parte degli imprenditori, per accrescere la loro capacità di elaborare strategie di medio-lungo termine in cui il digitale riveste un ruolo preminente, e l'inserimento in organico di figure con esperienze e competenze in questo ambito digitale" aggiunge Federico Iannella, Ricercatore Senior Osservatorio Innovazione Digitale nelle PMI. "È proprio in quest'area che si auspicano sempre più iniziative e agevolazioni a favore delle PMI, sia da parte del legislatore che dagli enti di trasferimento tecnologico attivi sui territori e delle organizzazioni di rappresentanza, per fornire ai capi-filiera gli strumenti necessari per guidare e migliorare la digitalizzazione del settore di riferimento attraverso la promozione di buone pratiche e progetti condivisi".

E-commerce btob

Una spia del livello di digitalizzazione delle imprese è l'andamento dell'e-commerce btob, ovvero le transazioni digitali delle imprese. Nel 2022 il valore complessivo in Italia ha raggiunto i 468 miliardi di euro, in crescita del 3% rispetto all'anno precedente, ma con una particolarità: la penetrazione è solo del 21%, e cioè solo una impresa su cinque vi fa ricorso; una tendenza in linea con il 2021. E' la prima volta dal 2015. Questa stabilità segnala una fase di consolidamento degli investimenti dopo l'accelerazione impressa dalla pandemia. Sono i dati dell'Osservatorio Digital btb della School of Management del Politecnico di Milano. "La digitalizzazione nel B2b è un processo lento e complesso: a causa di differenti livelli di dotazione tecnologica tra le imprese, standard di filiera eterogenei e bisogni diversi da settore a settore, l'Italia non ha ancora raggiunto una piena maturità digitale - spiega Riccardo Mangiaracina, Responsabile Scientifico dell'Osservatorio Digital B2b -. A livello normativo, dopo l'obbligo di fatturazione elettronica, gli enti governativi faticano a trovare un nuovo innesco per proseguire la trasformazione digitale. Le imprese che durante la pandemia avevano introdotto nuovi strumenti digitali ora hanno difficoltà a inserirli in una logica strategica e integrata. A questo punto, è fondamentale non fermarsi e tracciare un percorso di evoluzione sinergico tra istituzioni e imprese".

Fatturazione elettronica

Tuttavia, i dati sulla fatturazione elettronica dell'Italia sono da primato. Il nostro Paese ha introdotto l'obbligo generalizzato, e altri due Paesi dell'EU27, Francia e Polonia, si sono già mossi per introdurlo. Questi Paesi potranno mantenere il sistema attuale nelle transazioni domestiche, ma devono garantire piena interoperabilità entro il 2028, secondo la proposta di Direttiva 'VAT in the Digital Age', che prevede l'introduzione di un sistema di fatturazione elettronica obbligatorio per le transazioni intra-UE utilizzando come unico formato quello europeo. Tornando all'Italia resta da completare l'ultimo tassello della consegna per la digitalizzazione completa del ciclo dell'ordine, oggi solamente il 34% delle imprese italiane emette documenti di trasporto digitali e solo una su quattro li riceve. A spingere verso il basso la digitalizzazione sono le PMI che registrano una diffusione di mediamente 24 punti percentuali in meno delle grandi imprese. Per quanto riguarda l'utilizzo di tecnologie che abilitano l'integrazione e l'interscambio digitale dei dati, nel 2022 cresce del 13% il numero delle aziende italiane che li utilizzano, per un totale di 135 milioni di documenti scambiati (+2%). Il 17% delle imprese italiane possiede un portale b2b per connettersi con i propri partner di filiera e scambiare tutti i principali

RICCARDO MANGIARACINA

documenti del ciclo dell'ordine. L'11% delle imprese adotta piattaforme b2b, che permettono di integrare in maniera flessibile in un'unica interfaccia diversi moduli e servizi esterni.

Siti e marketplace business to business

Tra le tecnologie digitali per la vendita, invece, il 6% delle imprese utilizza marketplace b2b, che nel 2022 hanno aumentato del 33% il transato. Sono utilizzati principalmente per vendere prodotti, ma anche come vetrina dell'offerta. Il 18% delle imprese ha un sito proprio b2b su cui i clienti possono visionare o acquistare prodotti o servizi. Secondo l'Osservatorio esistono tre approcci per l'utilizzo di tecnologie di vendita in ambito B2b: gli 'infanti', con semplici vetrine o punti di raccolta di richieste d'ordine, attivati in situazioni di emergenza o di adeguamento all'offerta dei competitor; sul lato apposto gli 'adulti', con veri e propri hub di servizi in grado di coprire tutte le fasi del ciclo esecutivo, dall'emissione dell'ordine al relativo pagamento, integrando servizi avanzati di reportistica e visualizzazione dei prodotti tramite realtà virtuale; in fase intermedia gli 'adolescenti', consapevoli dell'importanza dei nuovi canali, ma ancora arretrati sul fronte organizzativo e tecnologico.

Export digitale

In un quadro sostanzialmente positivo per le esportazioni italiane (+19,8% nel 2022 rispetto al 2021 a 625 miliardi di euro circa) anche nei primi mesi del 2023, l'export digitale diretto (tramite sito proprio o marketplace) o intermediato (tramite retailer online) nel 2022 ha raggiunto il valore di 18,7 miliardi, in crescita del 20,3% rispetto al 2021, in linea con la performance complessiva, con un aumento annuo di circa 3 miliardi di euro, raggiungendo una quota pari all'8,8% dell'export italiano complessivo. Sul fronte del commercio tra aziende, invece, l'export digitale B2B ha raggiunto nel 2022 il valore di 175 miliardi di euro, in crescita del 20% rispetto ai 146 miliardi del 2021, pari a circa il 28% del totale dell'export italiano. In questo contesto, però, le PMI italiane presentano strategie di export digitale ancora poco mature, con forti inefficienze nell'uso dei canali di vendita digitali, delle tecnologie per l'export e dei cruscotti di indicatori per valutare dei progetti di internazionalizzazione. Ma questa opportunità non è pienamente compresa dalle PMI, che si colloca in stadi iniziali di maturità in questo ambito. A pesare, come già detto, la scarsa competenza digitale e tecnologica e una cultura aziendale ancorata ai paradigmi del passato. Eppure, tra le 20 principali economie mondiali, ce ne sono parecchie che rappresentano un ottimo sbocco per l'export digitale. Tra queste, le prime sono Stati Uniti, UK, Germania, Svizzera, e Francia.

Il web 3.0 e gli italiani

Secondo i dati BEI, solo il 19% delle imprese in Italia utilizza big data e intelligenza artificiale contro il 29% della media UE. Gli italiani, invece, sono avanti sul fronte del web 3.0: il 90% tra i 16 e i 50 anni sa di cosa si tratta, e oltre 2 milioni di loro ha provato la realtà immersiva. Lo dice il Metaverse Marketing Lab del Politecnico di Milano, che ha condotto una analisi demoscopica in collaborazione con Izi Metodi, Analisi e Valutazioni Economiche, sul livello di conoscenza e utilizzo delle tecnologie di realtà immersiva. Lo studio ha coinvolto la popolazione italiana tra i 16 e i 50 anni (circa 25 milioni di individui) con un campione di 1.000 casi. I risultati evidenziano che l'88,9% degli italiani in questa fascia d'età hanno sentito parlare delle tecnologie di realtà immersiva, un dato significativo rapportato alla percentuale di chi ha sentito parlare di blockchain (51,2%) e di intelligenza artificiale (62,7%). Se a livello di notorietà il metaverso primeggia dunque insieme alle cryptovalute (94,5%), il 9,7% dichiara di aver già usato tecnologie di web 3D. Il Politecnico stima che 2,1 milioni di italiani hanno già provato la realtà aumentata, estesa o virtuale almeno una volta. Considerando poi che quasi la metà della popolazione italiana ha 50 anni o più e che molte applicazioni di web 3D si rivolgono a un target anche più giovane di quello dei sedicenni, appare ragionevole stimare in almeno 2,5 milioni gli sperimentatori. Il 36% di questi ultimi ha utilizzato videogiochi in ambienti 3D come Fortnite o Roblox, il 34% applicazioni di realtà aumentata per smartphone, il 33% un visore di realtà virtuale e circa il 10% piattaforme di mondi virtuali (come Decentraland e The Sandbox). Se la base di chi ha provato o usa saltuariamente queste tecnologie è piuttosto ampia, il bacino degli utilizzatori su base quotidiana o quasi è più limitata, a testimonianza del fatto che il cosiddetto metaverso è attualmente una costante nella vita di una popolazione di addetti ai lavori o di appassionati dei videogiochi 3D (il 21% del totale degli utilizzatori di questa tecnologia). "Sono risultati che testimoniano sì una fase seminale della diffusione della tecnologia, ma anche una forte curiosità e un atteggiamento aperto e non pregiudiziale nell'approccio alle tecnologie immersive e del metaverso", spiegano Lucio Lamberti e Giuliano Noci, responsabili scientifici del Metaverse Marketing Lab. "Ora sarà interessante vedere come la traiettoria evolutiva procederà: aumento della base utenti o crescita dell'intensità di utilizzo da parte degli utenti esistenti? Se la prima potrebbe ingenerare un circolo virtuoso attraendo crescenti investimenti, forieri ragionevolmente di innovazioni di valore, la seconda sarebbe una dimostrazione del fatto che il metaverso sta trovando una sua dimensione".

Approfondimenti

L'arte dell'anticipo: l'evoluzione di TikTok nella scena post social

Un webinar targato IAKI Group fa il bilancio dei primi cinque anni della piattaforma in Italia e offre indirizzi per piani di lavoro appropriati e puntuali

di **Davide Sechi**

Sembra ieri, e infatti la suggestione temporale non è errata, nonostante lo scorrere delle lancette classicamente impietoso. Era il 2016 quando il panorama social fu completato da un piccolo giocattolo destinato a un pubblico di giovanissimi. Si diceva in giro che oltre i 16 anni di età l'ingresso in TikTok, nato inizialmente come musical.ly, fosse non solo sconsigliato ma addirittura vietato. Un luogo riservato all'adolescenza, uno spazio in cui misurarsi in veste di cantanti e ballerini, improvvisati, naif, graziosi e curiosi. Ovviamente, era solo l'inizio. Apparirà scontato, è di fatto lo è, richiamare per l'ennesima volta l'epoca pandemica, talmente totalizzante da apparire, a giochi fatti, non solo come autentico spartiacque, ma come parentesi necessaria, come una sorta di nuova mamma cui, paradossalmente, è difficile staccarsi (compare sotto mentite spoglie un po' ovunque), che ha sancito una fase di crescita e di enorme espansione della piattaforma made in China. Ma qualcosa si era già mosso qualche mese prima: nel 2019 lo sbarco italiano del futuro fenomeno social veniva accompagnato da una gara che avrebbe sancito il nome dell'agenzia scelta per gestire le strategie di comunicazione nazionale; ad aggiudicarsi la competizione fu IAKI, combattiva e innovativa struttura guidata dall'Amministratore Delegato Sandro Marchetti, coinvolta così tanto nei progressi del pianeta digital dedicato alle nuove generazioni, da fondare l'anno dopo una boutique dedicata, ossia Cimiciurri. A distanza di un quadriennio, somigliante, considerate le ripetute svolte epocali, a una sorta di ventennio, ad andare stretti, è proprio IAKI a fare il punto della situazione sulla piattaforma, ricca di possibilità, controversie, polemiche, contenuti e protagonisti. Lo scenario attuale, a 5 anni dallo sbarco in Italia, è stato esaminato in un webinar che ha anche analizzato le possibili prospettive future, organizzato da IAKI, con Alberto Iudica, Head of Strategy, Marta Monteleone, responsabile social e digital, e lo stesso Sandro Marchetti tra i protagonisti.

Le evoluzioni

Quel camaleonte di TikTok che non smette di cambiare pelle e offre sempre nuove opportunità. Una giovane storia quasi troppo ricca di trasformazioni. Dall'incipit citato di musical.ly, che spopola sul target 16 e in cui il focus è rappresentato dai balletti, al lancio definitivo come TikTok, in Usa e Europa, con il primo ingresso di vip e la sfida implicita con Meta; poi, la pandemia, l'arrivo dei Millennials, la nascita delle challenge e l'apparire dei creator; la maturità, con il target che si allarga, l'esplosione di nuovi trend e i primi investimenti. Fatto sta che IAKI Group, per studiare i mutamenti, le trasformazioni della piattaforma, ha dato il via al Next Gen Lab, un vero e proprio osservatorio incentrato, come da nome, sulle nuove generazioni, uno strumento attraverso cui la società crea una serie di prodotti, dalle analisi, alle survey, ai panel, ai workshop, anche se, è sempre bene sottolinearlo, non stiamo parlando di un istituto di ricerca. Per valutare l'ennesima nuova stagione del social media più 'In' delle ultime stagioni serviva qualcosa di più: ecco perché l'agenzia ha chiamato a raccolta dieci tra i creator con cui solitamente lavora. Il focus ha riguardato l'ecosistema attuale, ovviamente non dimentico dei vari passaggi del passato più o meno recente.

Nuovi corsi?

Cosa rappresenta oggi TikTok? È sempre la casa dei giovanissimi? C'è stato un tentativo di alzare il famoso target 18? Quel che pare certo è che TikTok si sia trasformato in qualcosa di differente, è divenuto una piattaforma a 360gradi, non più solo un social media, ma un media, un broadcast con poche emittenti ma molti riceventi. Un classico di sempre, ossia i numeri che non mentono mai: sono 20,6 milioni gli utenti, 95 minuti al giorno la media di presenza/utilizzo, il 47% del popolo viene influenzato nelle attività di acquisto, il 79% vuole intrattenimento, 5,95% di engagement rate. Sono le stesse cifre di Facebook nel momento della sua grande esplosione di successo. Occorre però addentrarsi, per non lasciare nulla di intentato, di confuso, di solo accennato: cosa vuol dire, per esempio, "intrattenimento"? Divertirsi, certo, ma soprattutto rispettare i formati anche quando un argomento assume connotati differenti, magari seri. C'è poi la variabile del suono, fondamentale e uno dei motivi per i quali la piattaforma richiede la totale attenzione. Capitolo trend: arrivano e passano nel volgere di 6-8 mesi; cosa deve fare un brand per agire su questi tragitti? Seguirli, maturare insieme a loro? Il che è anche possibile, a patto di tener sempre conto del Dna del brand stesso.

Sandro Marchetti

Alberto Iudica

Oggi come oggi

L'attualità vede i produttori, ma anche i semplici osservatori alla ricerca di formati molto impattanti, la selezione qualitativa appare sempre più pronunciata e il 91% degli utenti non pubblica nulla. Dopo l'entusiasmo partecipativo iniziale, tutto si è fatto più professionale, cose già viste ai tempi su YouTube e poi su Instagram. Tra i must di sempre, resistono i filtri, mentre si nota una progressiva semplificazione dei messaggi. Nel mentre, la soglia di attenzione è nuovamente calata, bastano due secondi per prendere la decisione di guardare oppure andare via. Sul fronte anagrafico, gli utenti non più solo giovanissimi, è un pubblico che invecchia, la fascia 30-54enni rappresenta 1/3 dell'utenza, poca differenza tra donne e uomini, prima le percentuali erano 65 a 37%, ora gli uomini sono al 47%, TikTok promuove la parità di genere.

Post social era

Nel nuovo scenario, TikTok cresce, non è noioso, è una confort zone per 20 milioni di persone posizionate tra i 13 e i 44 anni, è una piattaforma interest based: per avere successo i brand devono intercettare interessi e insight, integrando TikTok con il media mix. Uno spazio che suggerisce i video in base alle interazioni precedenti, ma anche un vero e proprio motore di ricerca, non a caso si comincia sempre più a parlare di SEO, anche perché le variabili utili per l'indicizzazione sono molte di più. Al suo interno, i brand sono percepiti caldi e vicini, i creator sono una presenza fondamentale, il 58% degli utenti è più propenso a fidarsi di un marchio se a parlarne è un creator.

Il mio TikTok

A quasi un lustro dal debutto tricolore, le esperienze insegnano che per aprire una propria dimora con intenti promozionali serva un piano editoriale preciso, con contenuti appositi, prima di inoltrarsi in operazioni paid. TikTok offre la possibilità di accedere a dei prodotti, quali il Top View (iper premium), il Top Feed (meno ambizioso), l'In Feed, lo Sparks Ads (modello self service), la Branded Mission, il Branded Effect (con sviluppo di filtri ma attese e costi alti). Non servono, in ogni caso migliaia di euro per fare un piano giusto, una strategia appropriata su TikTok.

Dietro l'angolo

Quali potrebbero essere i prossimi passi? Quali invece le armi della concorrenza che la piattaforma dovrà affrontare? Occorrerà semplificare, sperimentare nuovi strumenti, cercare un'integrazione sempre più corretta coi marketing plan. Le sfide arrivano da YouTube e dai video shorts, Google non sta certo a guardare e i video corti potranno essere monetizzati. Ci sono anche dei rischi, quasi spauracchi, come il crescente fenomeno del de-influencing ben racconta: l'eccessiva presenza di adv fa evaporare la genuinità. La piattaforma si muove verso il futuro facendo leva su saldi (al momento) principi: i volti devono essere legati agli interessi; la coltivazione delle nicchie; la capacità di intercettare le ricerche del pubblico; il suono; una community da coltivare. Sia come sia, TikTok è sempre acceso e continua a prosperare sulle rime del vecchio detto: non è bello ciò che è bello ma è bello ciò che piace.

digital world

L'intervento Approvata la bozza dell'AI Act europeo, necessaria una estensione globale delle normative

L'analisi di Shalini Kurapati, Co-Founder e CEO di Clearbox AI; Medallia esamina opportunità e criticità dell'utilizzo della intelligenza artificiale nella customer experience

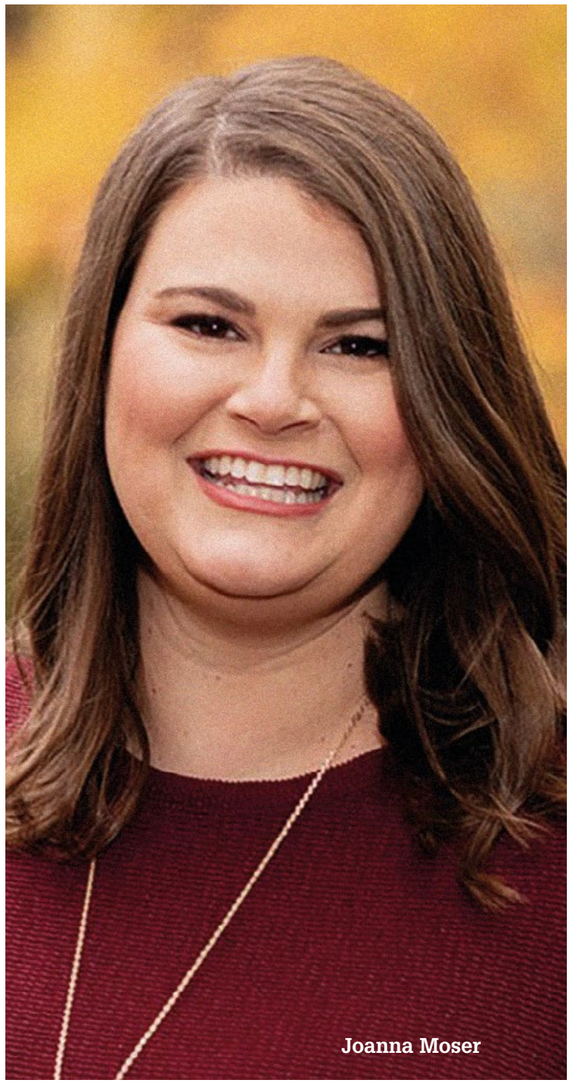
di **Pietro Castagna**

Shalini Kurapati

L'Unione Europea ha approvato la bozza dell'AI Act con cui prova a regolamentare l'utilizzo delle intelligenze artificiali, proteggendo gli individui da una serie di rischi di carattere etico quali la violazione della privacy, motivazione che ha 'fermato' per un periodo la diffusione di ChatGPT in Italia; oppure la diffusione di contenuti falsi attribuiti a fonti veritiere. O, ancora, gli effetti sul lavoro delle persone. Un esercizio complesso "perché se da un lato bisogna proteggere le persone dai rischi di una tecnologia così potente e complessa, dall'altro non si può, e non si deve, fermare la possibilità di migliorare diversi ambiti della nostra vita quotidiana", commenta Shalini Kurapati, Co-Founder e CEO di Clearbox AI. L'efficacia di una normativa siffatta, però, è legata al suo recepimento a livello globale, altrimenti sarà fino troppo facile aggirarla. "Le principali società che sviluppano l'AI nel mondo sono oggi Microsoft/Open AI, Google, Meta, Tesla, solo per citarne alcune: un panorama che coinvolge gli Stati Uniti, ma che inizia a coinvolgere anche la Cina".

L'approccio europeo

E gli Stati Uniti, per il momento, "non hanno alcuna intenzione di frenare la ricerca e lo sviluppo: per quanto l'amministrazione Biden sia consapevole dei rischi, dopo tanti discorsi, a oggi sono state prese solamente una serie di misure non legislative che suggeriscono ai colossi dell'AI come dovrebbero comportarsi per auto-regolare la propria tecnologia". L'approccio europeo punta a classificare l'intensità del rischio relativo all'utilizzo di queste tecnologie: basso, medio, alto, inaccettabile. "È un primo passo molto utile che serve a vietare quelle tecnologie che hanno un rischio troppo elevato in termini di violazione dei diritti fondamentali delle persone. Se l'AI viene usata per bloccare lo spam, il rischio è basso, se invece viene usata per la diagnosi e l'analisi delle forme tumorali è evidente che il rischio è molto più alto, in quanto può sbagliare, oppure discriminare". Soprattutto c'è il rischio che l'intelligenza artificiale sia utilizzata per il 'social scoring', ovvero per classificare la reputazione delle persone, come accade già in Cina, un rischio considerato 'inaccettabile' dall'Europa. "È una norma che però presenta almeno una problematicità: dal momento che l'intelligenza artificiale si sviluppa rapidamente, non è sempre facile capire in anticipo se un determinato tipo di software sia pericoloso o meno. Un esempio su tutti: il caso dei chatbot. Se fino a un paio di anni fa sarebbero stati classificati come algoritmi a basso rischio, oggi con ChatGPT lo scenario è radicalmente cambiato. D'altra parte non esisterà mai una legge perfetta e qualunque norma approvata dovrà essere flessibile e adattarsi alle evoluzioni della società e della tecnologia".


Joanna Moser

Controllo etico dell'A.I.

Quindi, per garantire questa flessibilità è urgente condividere le regole altrimenti la normativa tutelerà i cittadini solo in ambito UE, ma non a livello globale. "Le soluzioni possibili per fare in modo che ci sia un controllo etico dell'intelligenza artificiale sono molte: una delle proposte contenute nella bozza dell'AI Act è, per esempio, quella di creare dei processi che si servano dei dati sintetici, costruiti partendo da dati reali e generandone di nuovi che però mantengono le proprietà statistiche di quelli originali, ma rendendoli 'anonimi' e con la riduzione dei 'bias'. I dati sintetici hanno il potenziale per giocare un ruolo fondamentale nella realizzazione di questi requisiti verso un'AI sicura e affidabile. Un'altra strada percorribile è quella di affidare a un ente terzo l'obbligo di certificare periodicamente lo stato dell'arte. Insomma, L'AI Act europeo è l'apripista nell'istituzione di regole esaustive e applicabili per garantire la sicurezza dell'IA e l'innovazione responsabile".

A.I. e customer experience

Il problema dei 'bias' legati all'utilizzo dell'A.I. comincia a essere rilevante anche per le aziende. In particolare, se l'A.I. generativa è utilizzata per la gestione della customer experience. Medallia sottolinea come, in passato, estrarre informazioni dettagliate su miliardi di experience e journey unici dei clienti utilizzando metodi e strumenti di analisi tradizionali fosse un processo laborioso, costoso, lento e dai risultati incerti. L'intelligenza artificiale viene in aiuto in questo ambito, analizzando milioni di feedback sia strutturati sia aperti che i clienti lasciano in tutti i touchpoint, hanno reso possibile alle aziende prendere decisioni in grado d'influenzare positivamente l'experience dei clienti e quindi il loro legame con il brand. L'attenzione dei manager – a partire da CXO e CIO – nei confronti di questi strumenti sta oggi indubbiamente vivendo un'ulteriore accelerazione a seguito dell'avvento di soluzioni di AI generativa e del clamore che ha accompagnato il lancio di ChatGPT. L'uso di queste tecnologie per la gestione della CX generano un impatto maggiore se adottate dall'intera organizzazione. Tuttavia l'AI generativa può essere difficile da implementare su larga scala perché può essere vissuta dall'organizzazione come ostile. La condivisione del progetto in cui sarà impiegata e degli impatti possibili con le diverse aree aziendali è quindi centrale. "Questo campo dell'intelligenza artificiale ha il potenziale per aiutare le aziende a generare contenuti personalizzati e coinvolgenti e migliorare l'esperienza dei clienti" commenta Joanna Moser, Senior Director Data & Analytics di Medallia; è importante "allontanarsi dall'effetto moda e concentrarsi su come la tecnologia possa concretamente tradursi in benefici concreti per i clienti e per il conto economico".

Approccio prudente

Gartner ha pubblicato lo scorso maggio un sondaggio da cui è emerso che il 38% dei manager intervistati considera la CX e la fidelizzazione del cliente come i principali obiettivi dei loro investimenti in AI generativa. I vantaggi di queste tecnologie nel supporto dei progetti di CXM sono numerosi. Tra i principali: potenziamento del riconoscimento e della segmentazione dei clienti; maggiore personalizzazione e conseguente fidelizzazione; migliore service experience; apprendimento continuo; supporto all'efficienza operativa. Nonostante i benefici e l'entusiasmo per questa tecnologica, Medallia evidenzia la necessità di un approccio prudente. Come nel caso di ogni innovazione in evoluzione, è importante non sottovalutare alcuni 'pain point' che ne possono condizionare un utilizzo accurato, etico e sostenibile. Il primo è lo standard sulla sicurezza dei dati di formazione, in particolare quelli contenenti informazioni di identificazione personale (PII). Questa attenzione vale doppiamente per i modelli di intelligenza artificiale open source, dal momento che rappresentano rischi particolari per la privacy a causa della vulnerabilità creata dall'accesso aperto al codice sorgente, all'uso di librerie di terze parti e alle carenze di controllo sulla condivisione e distribuzione. Poi c'è il tema dei pregiudizi, o 'bias', a cui i modelli di A.I. sono particolarmente suscettibili, perché sono progettati per imparare da grandi set di dati e informazioni la cui accuratezza non è scontata, perciò le aziende dovrebbero assicurarsi che la base di elaborazione sia formata da elementi affidabili. Inoltre, la scalabilità ha un costo che va valutato attentamente: applicare l'A.I. a centinaia di milioni di record non è come fare domande a ChatGPT e quindi gli investimenti per implementare il servizio deve essere giustificato dai ritorni. Infine c'è un tema di coerenza. Le aziende possono sfruttare l'AI conversazionale per generare comunicazioni simili a quelle umane o inviare messaggi personalizzati ma è necessario anche garantire che questi contenuti siano coerenti con i valori e il posizionamento del marchio e, non da ultimo, con i programmi e gli obiettivi di CXM già definiti.

Consumi Gli italiani poco ottimisti sulla propria capacità finanziaria, proseguono i tagli sul carrello della spesa

La fotografia scattata dal Barometro Globale Toluna e dall'Osservatorio Immagino di GS1 Italy: si confermano le tendenze innescate dal caro vita e dall'inflazione

di **Elvira Rubini**

I consumatori italiani non sono molto soddisfatti del proprio tenore di vita. Lo dice l'ultimo Barometro Globale di Toluna, giunto alla 22esima wave (maggio 2023): solo il 36% infatti, nel nostro Paese, dichiara di essere soddisfatto, a fronte del 47% mondiale. Il dato è però abbastanza in linea con la media europea (38%). Anche a ottimismo in Europa non siamo messi troppo bene, con un tasso del 32% contro, per esempio, il 63% delle Americhe. E in Italia, solamente il 28% degli intervistati si definisce molto ottimista per il futuro. La colpa, ovviamente, è del caro vita, che incide sulla possibilità di spesa. Appena il 15% degli italiani si sente molto fiducioso di poter spendere denaro nei prossimi mesi, contro il 27% dei partecipanti globali. E questo si ripercuote sulla visione del futuro: solamente il 16% dei nostri connazionali ritiene che la propria situazione finanziaria migliorerà nei prossimi tre mesi e il 21% entro la fine dell'anno.

ELIZA FRASCARO

Taglio alle spese non necessarie

Avviato tre anni fa durante la pandemia da covid-19, il Barometro Globale dei Consumatori di Toluna con un panel di 15.500 rispondenti provenienti da 19 Paesi (tra cui l'Italia, con 1.000 partecipanti) scatta una fotografia di come visione del futuro, aumento del costo della vita e altri temi di grande attualità influenzino i consumi e il rapporto con i brand in Italia e in tutto il mondo. Il 63% dei rispondenti in Italia (e il 61% a livello mondiale) concorda che questo non sia il momento giusto per spese di grande valore, posticipate a tempi di maggior stabilità. L'aumento del costo dell'energia e della vita stanno influenzando le spese di quasi 3 italiani su 4, che si sentono limitati nel proprio potere d'acquisto: il 36% riconosce come l'attuale situazione economico-finanziaria stia condizionando le proprie abitudini di spesa e il 45% prevede, di conseguenza, di diminuire gli acquisti ritenuti non necessari; il 50% li ha già tagliati.

Nuovi comportamenti di acquisto

Altre soluzioni contro il caro vita prevedono la visita di più negozi alla ricerca di occasioni (47%), il confronto dei prezzi sia online che offline (42%) e la ricerca di alternative più economiche (26%). Quasi un quarto degli italiani, inoltre, si dedica alla spesa più frequentemente, nel tentativo di evitare gli sprechi e trovare offerte migliori, mentre il 22% opta per le marche del supermercato. Gli italiani si dimostrano anche propensi a rinunciare alle attività ricreative: mangiare fuori (26%), giocare d'azzardo (20%), andare in vacanza all'estero (20%) e frequentare bar e pub (16%) sono tra le principali attività su cui sono disposti a tagliare, insieme all'acquisto di prodotti di marca (20%); sono dati in linea con quelli globali. Allo stesso modo, si concretizza l'impatto sui consumi alimentari: oltre la metà dei rispondenti del Bel Paese dichiara di aver ridotto l'acquisto di piatti pronti, take out e snack, mentre si dimostrano ancora restii a rinunciare a prodotti per la casa (22%) e la salute (19%) e frutta e verdure fresche (14%).

ALESSANDRO D'ESTE

Sostenibilità: necessaria, ma costosa

Valori, etica e responsabilità sociale sono sempre prioritari nella vita dei consumatori italiani. Il 78% di loro si preoccupa dell'impatto dei propri comportamenti e oltre 8 su 10 si sentono soddisfatti quando compiono scelte socialmente responsabili. Nonostante la congiuntura economica attuale l'attenzione per questi temi esercita un'influenza notevole sulle scelte d'acquisto, tanto che il 79% dei partecipanti al panel italiano concorda nel sostenere l'importanza di investire tempo e cura in queste decisioni e tre quarti di loro si impegna a comprare prodotti di brand che si allineano con i propri valori. Secondo l'85% dei panelisti, i brand si devono sentire responsabili nei confronti dei consumatori; il 70% evita aziende con valori non in linea con i propri; il 63% preferisce quelle impegnate in attività eticamente positive. Segnali che l'impatto socio-ambientale è diventato in importante criterio di scelta. Ma questo processo non è tutto rose e fiori, perché i consumatori sentono la mancanza di informazioni sufficienti sulle attività in ambito ESG (68%) e dall'altro c'è la sensazione di non potersi permettere (64%) la sostenibilità. "Se il carovita costringe i consumatori a prestare maggiore attenzione alle spese e a rinunciare a quelle ritenute superflue, per i brand la grande sfida è quella di riuscire a valorizzarsi al meglio ai loro occhi per guadagnarsi un posto tra gli acquisti irrinunciabili. – commenta Eliza Frascaro, Head of Research Southern Europe & MEA di Toluna –. Essenziale è allora in questo contesto anche il peso dei valori veicolati dall'azienda: il consumatore odierno, nonostante le difficoltà economico-finanziarie, ha a cuore l'impatto delle proprie decisioni e auspica che al momento dell'acquisto corrisponda una sensazione di orgoglio".

I dati GS1 Italy

A simili conclusioni giunge anche l'Osservatorio Immagino di GS1 Italy, organizzazione non profit (già Indicod-Ecr) presieduta da Alessandro d'Este (CEO Ferrero Italy), che a partire dall'introduzione del codice a barre nel 1973 si occupa di sviluppare gli standard per la comunicazione tra imprese, nel contesto della distribuzione moderna. Il carrello della spesa degli italiani si alleggerisce in termini di prodotti acquistati, ma è più pesante sul fronte dei costi. Inflazione e costo della vita hanno costretto gli italiani a rivedere le strategie dei loro acquisti al supermercato. L'Osservatorio semestrale di GS1 Italy esamina quasi 133mila prodotti di largo consumo, che nel 2022 hanno sviluppato oltre 43 miliardi di euro di sell-out, ovvero l'82,1% delle vendite realizzate da supermercati e ipermercati italiani. "La storica e radicata difesa della qualità del cibo ha faticato a reggere l'urto dei fenomeni così impattanti che hanno caratterizzato gli ultimi 12 mesi - spiega Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy -. Sono aumentati i prezzi e si è cominciato a vedere in modo netto il calo dei i volumi, anche se in maniera diversa fra fasce di prezzo, con quella più bassa che ha sofferto di più".

Prezzi in crescita

Al centro dello studio il tema della convenienza, da cui emerge che i tagli operati dai consumatori sono discrezionali: "Tra i principali panieri analizzati, i claim relativi al basso tenore di zuccheri, alla ricchezza in proteine e all'assenza di lattosio hanno aumentato le vendite anche in volume e non solo a valore. Evidentemente le caratteristiche di questi prodotti sono talmente importanti per i consumatori da non modificarne i comportamenti di acquisto". Gli italiani quindi sono sensibili al tema della salubrità di ciò che mangiano (e alle campagne pubblicitarie in merito, ndr). In generale, però, rispetto al 2021 si riscontra un trend di aumento dei valori a fronte di un calo di volumi, segno dell'aumento dei prezzi. Dalle analisi dei principali trend emerge, per esempio, che l'italianità, con oltre 25.400 prodotti per 10,4 miliardi di euro di venduto, cresce del 6,1% a valore ma scende del 5% a volume. In calo (di acquisti) anche il 'Free from' ovvero prodotti con poco o niente di determinati nutrienti: 13.951 prodotti, 7,5 miliardi di euro, +6% a valore, -5,2% a volume. Il mercato 'Rich-in' (maggiore presenza di certi nutrienti) vanta oltre 10mila prodotti e 4,4 miliardi di venduto, +7,8% a valore, -3,6% a volume. Il mercato delle intolleranze consta di oltre 10.700 prodotti e 4,6 miliardi di sell-out, in crescita del 6% a calore e in calo del 3,3% a volume. Il pet care conta 4.715 prodotti per 1 miliardo di euro di sell-out, con il +10,9% a valore e il -3,5% a volume. La cura della persona va dai 6.798 prodotti che richiamano in etichetta tre benefici funzionali (più di 1 miliardo di euro di sell-out, +5,7% a valore e -4,2% a volume) alle 22.344 referenze con 34 claim del free from, del rich-in e della naturalità.

Sostenibilità e 'green'

Il tema 'green' nella cura della casa è presente in 1.842 prodotti per 552 milioni di euro di sell-out. Il trend anno su anno è del +19,3% a valore e del -2,2% a volume. Il Barometro Sostenibilità segnala 36.067 prodotti, 35 tra claim e certificazioni relative a quattro aree (management sostenibile delle risorse, agricoltura e allevamento sostenibili, responsabilità sociale, rispetto degli animali), 15,5 miliardi di euro di sell-out, in crescita dell'8,6% a valore a fronte del -4,3% a volume.

Premi Diversity Media Awards, Ornella Vanoni è il personaggio più inclusivo dell'anno

Mara Maionchi ha ritirato il riconoscimento ottenuto da 'Quelle brave ragazze' a pari merito con 'The Voice Senior' condotto da Antonella Clerici

di **Rosa Colli**

Ornella Vanoni è il personaggio più inclusivo dell'anno; Mara Maionchi e la protagonista del programma che meglio rappresenta la diversità delle persone. Sono stati assegnati i Diversity Media Awards, i riconoscimenti che premiano i personaggi e i contenuti mediali che si sono distinti per una rappresentazione valorizzante ed inclusiva delle persone per genere e identità di genere, orientamento sessuale ed affettivo, etnia, età, disabilità, aspetto fisico. L'iniziativa, a cura della Fondazione Diversity, no-profit fondata e presieduta da Francesca Vecchioni, è giunta all'ottava edizione; quest'anno la serata di premiazione è stata condotta da Matilda De Angelis e Alberto Boubakar Malanchino. Ornella Vanoni è stata eletta Personaggio dell'Anno, "per essersi riconfermata, nei mesi passati, una libera pensatrice, icona di una vecchiaia creativa e allegra, e per essersi esposta con numerose dichiarazioni sul tema della salute mentale, ancora troppo stigmatizzato e poco affrontato da media e istituzioni", come si legge nelle motivazioni del premio. Nelle nomination dei personaggi dell'anno sono entrati Alessandro Michele, Chiara Bersani, Marracash, Paola Egonu, Paola Turci & Francesca Pascale, Samantha Cristoforetti.

Premiazioni

Mara Maionchi è salita sul palco per ritirare il Premio al Miglior Programma Tv per 'Quelle Brave Ragazze', vinto a pari merito con lo show condotto da Antonella Clerici 'The Voice Senior'. La regista del film documentario 'La Timidezza delle Chiome', Valentina Bertani, insieme ai due protagonisti Joshua e Benjamin Israel, hanno ritirato il premio al Miglior Film, mentre il riconoscimento alla Miglior Serie TV Italiana è stato vinto da 'Prisma' e ritirato dall'attrice Caterina Forza e dalla sceneggiatrice Alice Urciolo. Il premio per la Miglior Serie Tv Kids è andato a 'Super Benny' che ha visto salire sul palco Benedetta Rossi, protagonista della serie cartoon. Fabio Canino e Laura Piazzi hanno ritirato il riconoscimento come Miglior Programma Radio per 'I Miracolati', mentre 'Storia del Mio Nome' è stato eletto Miglior Podcast. Creator dell'anno è stata proclamata Aida Diouf Mbengue, mentre Giulia Paganelli alias Eva Stai Zitta ha ritirato il premio come Miglior Prodotto Digital per il contenuto 'Diet Culture. Ripassimo Smart'. La vittoria per la Miglior Serie Tv Straniera se l'è aggiudicata 'The Umbrella Academy'.

Riconoscimenti all'informazione

Durante la cerimonia di premiazione sono stati attribuiti anche i riconoscimenti all'informazione: Miglior servizio TG al TG3 (per il servizio 'Ius scholae e diritto alla cittadinanza: a che punto siamo?' di Cristiana Palazzoni), Miglior Articolo Stampa Quotidiani alla Stampa (per l'articolo 'Sono stato un bimbo non conforme. Proteggiamo il cuore dei più piccoli' di Jonathan Bazzi), Miglior Articolo Stampa Periodici a 7 Corriere della Sera (per l'articolo 'Leggi, percorsi e il balzo tra gli adolescenti. Tutti i punti che dividono' di Greta Sclaunich) e Miglior Articolo Stampa Web a TheWom.it (per l'articolo 'Mai Dati: l'inchiesta che denuncia l'assenza di dati sulla legge' di Francesca Polizzi).

Partnership

I Diversity Media Awards sono prodotti da Fondazione Diversity in collaborazione con YAM112003 e con il patrocinio di: Comune di Milano – Assessorato al Welfare e Salute; Commissione Europea – Rappresentanza a Milano; Glaad, organizzazione no-profit di attivismo LGBT. La manifestazione ha anche il supporto di IAA Italy, OBE – Osservatorio Branded Entertainment, Valore D; e il sostegno di Absolut, Google, Lavazza, Meta, Spotify. Partner tecnici sono Framesi, Mbility, Moët & Chandon, Mongini Comunicazione, Pedius. Digital Partner è Comunicarlo. Media partner sono Tv Sorrisi e Canzoni, e la Rai, che lo scorso 1° luglio ha mandato in onda in seconda serata su Rai1 la cerimonia di premiazione.

Categorie, vincitori e nominati

Miglior serie tv italiana: Prisma (Prime Video - Cross Productions)
'SKAM 5' (Netflix - Cross Productions); '5 Minuti Prima' (RaiPlay - Panama Film, Rai Fiction); 'Blocco 181' (Sky e NOW - Sky Studios, Red Joint Film, Tapeless Film); 'Circeo' (Paramount+ - Cattleya, VIS, Rai Fiction)

Miglior serie tv straniera: 'The Umbrella Academy' (Netflix)
'I may destroy you' (Sky e NOW); 'Heartbreak High' (Netflix), 'Ms. Marvel' (Disney+); 'Ragazze vincenti' (Prime Video); Willow (Disney+)

Miglior serie tv kids: 'Super Benny' (Frisbee, Discovery+ - KidsMe)
'Dead End: paranormal park' (Netflix); 'Di- 4ri' (Netflix - Stand by me), 'Lampadino e Caramella nel MagiRegno degli Zampa' (Rai Yoyo – Animundi, Rai Kids); 'Unlockdown' (DeA Kids – KidsMe); 'Daniel Tiger' (Cartoonito)

Miglior film italiano: 'La Timidezza Delle Chiome' (Diaviva, Movieplus, distribuzione I Wonder Pictures in collaborazione con Unipol Biografilm Collection)
'Io e Spotty' (Prime Video – Mompracem, Rai Cinema, distribuzione Adler Entertainment); 'Il Filo Invisibile' (Netflix), 'Il Signore Delle Formiche' (Kavac Film, IBC Movie, Tenderstories, Rai Cinema, distribuzione 01 Cinema); 'L' Immensità' (Warner Bros. Entertainment Italia, Wildside, Chapter 2, Pathè, France 3 Cinema, distribuzione Warner Bros Italia), 'Le Favolose' (Stemal Entertainment, Les Films d'Ici, Rai Cinema, distribuito da Europictures)

Miglior programma tv: ex equo 'Quelle Brave Ragazze' (Sky, NOW, Blu Yazmine) e 'The Voice Senior' (Rai1, Fremantle)
'D-side – Il lato diverso delle cose' (Rai- Play, Stand by me); 'Offside Racism' (RaiPlay, Rai Gulp , Rai Kids); 'Tonica' (Rai2, iCompany); 'Trasformazioni Incredibili' (Real Time, Fremantle)

Miglior podcast: 'Storia del Mio Nome' (Spotify Studios, Chora Media)
'Maschiacci' (Dog- Ear, Spotify Exclusive); 'Get Under My Skin' (Champs, Stop Afrofobia); 'Fuori Norma' (Emanuela Masia); 'Questione di Famiglia' (Spotify Studios, Show Reel Agency); 'Piacere Mio – La storia del sesso' (OnePodcast).

Miglior programma radio: I Miracolati (Radio Capital)
'Tre Soldi' (Rai Radio3); 'Il Mondo Nuovo' (Rai Radio 1); 'Tutta la città ne parla' (Rai Radio3); 'Say Waaad?' (Radio Deejay); 'Storie Di Rinascita' (Radio 24)

Informazione

- Miglior servizio tg: Tg3 'Ius scholae e diritto alla cittadinanza: a che punto siamo?' di Cristiana Palazzoni
- Miglior articolo stampa quotidiani: La Stampa - 'Sono stato un bimbo non conforme. Proteggiamo il cuore dei più piccoli' di Jonathan Bazzi
- Miglior articolo stampa periodici: 7 - Corriere della Sera - 'Leggi, percorsi e il balzo tra gli adolescenti. Tutti i punti che dividono' di Greta Sclaunich
- Miglior articolo stampa web: TheWom.it - 'Mai Dati: l'inchiesta che denuncia l'assenza di dati sulla legge 194' di Francesca Polizzi

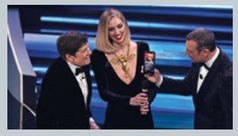
di **Silvia Antonini**

Editoria Mondadori Media entra nel talent management con TAAG!

Mondadori Media amplia la propria offerta e si rafforza nel settore delle talent agency con TAAG!, la nuova agenzia di talent management attiva nel mondo dell'intrattenimento. L'obiettivo è fare ricerca e gestione di talenti trasversali: conduttori e personaggi tv e radiofonici, cantanti e musicisti, influencer e content creator, autori, artisti della danza e personaggi televisivi. TAAG! vanta un posizionamento innovativo che si rivolge ad artisti attivi in varie aree dello spettacolo: "Un percorso all'insegna della multimedialità, in cui potremo fare la differenza potendo contare su un know-how unico e distintivo in ambito media e intrattenimento", dichiara Carlo Mandelli, A.D. di Mondadori Media che recentemente ha affiancato alle sue responsabilità di gestione e lo sviluppo dei brand di derivazione magazine il ruolo di Direttore Sviluppo Strategico di Gruppo a diretto riporto all'A.D. Gruppo Mondadori Antonio Porro, con l'obiettivo di individuare nuove opportunità di business in Italia e all'estero. Andrea Santagata diventa A.D. di Mondadori Media - di cui era in precedenza Direttore Generale - per l'area sviluppo brand di derivazione digital e polo MarTech.

CARLO MANDELLI

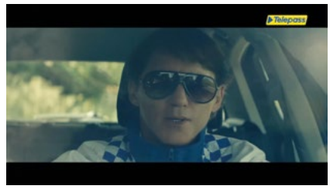
Sanremo Amadeus su Instagram, multa AgCom da 170mila euro alla Rai



La Commissione per i servizi e i prodotti dell'AgCom ha approvato a maggioranza una sanzione pari a oltre170 mila euro alla Rai per la violazione delle disposizioni relative alla corretta segnalazione dei messaggi pubblicitari durante il 73° Festival della canzone italiana di Sanremo. Le violazioni accertate riguardano cinque episodi di mancata indicazione dell'inserimento di messaggi pubblicitari e il caso della pubblicità occulta del social network Instagram e del profilo del conduttore Amadeus. Unico voto contrario quello della Commissaria Elisa Giomi. Anche la vicenda di Blanco e della distruzione dei fiori sul palco dell'Ariston è stata presa in esame: il Consiglio dell'Autorità, a maggioranza, con l'astensione del Presidente e il voto contrario sempre di Giomi, ha richiamato la Rai per il mancato rispetto della dignità umana e l'istigazione alla violenza, e per non aver ottemperato agli obblighi, previsti dal vigente contratto di servizio, di promozione e diffusione di contenuti che valorizzano i principi di tutela della legalità e della dignità della persona, come declinati nel vigente contratto di servizio.

Eventi In arrivo il 'Forces of Fashion' di Vogue, a Roma il 21 settembre 2023

Gli appassionati di moda si preparino: il prossimo 21 settembre sbarcherà a Roma il 'Forces of Fashion', evento organizzato da Vogue ogni anno a New York e che nel 2023 arriverà anche a Città del Messico, Mumbai, per la prima volta a Shanghai e anche nella capitale italiana. La manifestazione propone incontri, masterclass, panel con i principali protagonisti del settore. L'appuntamento si svolgerà con la collaborazione dell'Assessorato ai Grandi Eventi, Moda, Turismo e Sport di Roma Capitale, partner istituzionale dell'iniziativa. L'evento sbarca a Roma "perché la Capitale Italiana è un luogo unico al quale designer e creativi si ispirano da sempre", afferma Francesca Ragazzi, Head of Editorial Content Vogue Italia; inoltre questo permette a Vogue di "continuare a generare cultura e di avvicinarsi sempre di più al suo pubblico con un evento di risonanza globale, e di raccontare al mondo il Made in Italy, marchio riconosciuto a livello internazionale e traino economico per il Paese".



Adv Telepass racconta l'estate italiana con Epik e Mancini

Telepass racconta l'ecosistema dei suoi servizi nella nuova video campaign 'Un'estate italiana', ideata e realizzata da EPIK, che è stata scelta dal Gruppo per amplificare il racconto di marca. Il progetto, declinato in tv e sul digitale, racconta il passato e il futuro della mobilità targata Telepass con l'aiuto di da un attore d'eccezione. Un giovane Roberto Mancini, con il volto dei suoi esordi nel mondo del calcio, percorre un viaggio fino ai giorni nostri, quando lo ritroviamo nel ruolo di Commissario Tecnico. Ad accompagnare Mancini e alcuni talenti delle Nazionali maschile e femminile, sulle note di 'Notti Magiche' di Gianna Nannini ed Edoardo Bennato, colonna sonora dei Mondiali di Italia '90.

Digital Juliana Moreira per Pesoforma

Hoopygang ha firmato la nuova campagna di influencer marketing di Pesoforma che coinvolge Juliana Moreira. L'obiettivo dell'attività di comunicazione, attiva fino a dicembre, è promuovere i prodotti del brand quali validi alleati per la propria linea e benessere. Dimagrire, mantenere il peso o aumentare la massa muscolare: Pesoforma ha sviluppato una vasta gamma di prodotti adattabili alle specifiche esigenze, tra cui le barrette (disponibili in diverse referenze come Cioccolato al Latte, Cioccolato al Caramello, Lampone e Mela, etc) e gli Smoothies (anch'essi disponibili in diverse referenze e gusti).

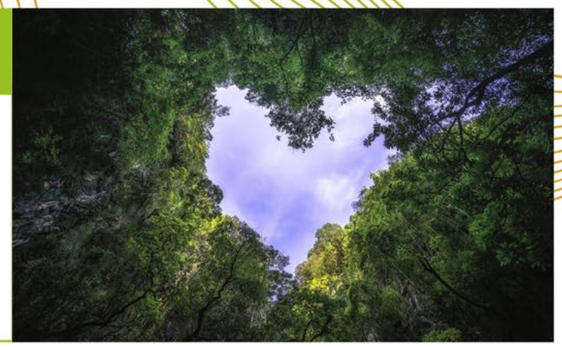
La campagna è stata poi strutturata strategicamente con il coinvolgimento di oltre 20 micro influencer e creator con contenuti caratterizzati da differenti storytelling.

23
ASSIRM
FORMAZIONE
I prossimi appuntamenti
ONLINE dell' AUTUNNO

13 SETTEMBRE 2023 ORE 9.30
TRADURRE SEGNI IN STRATEGIA. LA VISIONE SEMIOTICA NELL'ANALISI DI SCENARIO
Stefano Frausin
Semiologo, owner
@SF Research & Consulting

26 OTTOBRE 2023 ORE 9.30
DOVE E COME APPLICARE IL NEUROMARKETING NELLO SVILUPPO DI UNA STRATEGIA DI WEB MARKETING
Luca Vescovi
Solution Development Manager

29 NOVEMBRE 2023 ORE 14.30
GREEN MARKETING E GEN Z: NUOVE COMUNITÀ, NUOVE NARRATIVE
Daniele D'Orazi
Professore – Digital e green marketing



ISCRIZIONI ONLINE

SINGOLO CORSO ONLINE
QUOTA DI ISCRIZIONE:
119 € IVA esclusa

Per ulteriori informazioni:
ASSIRM
C.so Magenta, 85 - 20123 Milano
Tel. 02 58315750
centrostudi@assirmservizi.com

ASSIRM
Ricerca. Conoscenza. Futuro.

copertura

attenzione

relazione

scopri l’offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità