

Davide Arduini,
amministratore
delegato di
Next Different e
presidente di UNA

UNA: LA COMUNICAZIONE COME MOTORE DI SVILUPPO ECONOMICO DEL PAESE

L'associazione ha eletto il nuovo consiglio direttivo e conferma Davide Arduini alla presidenza; gare, autorevolezza, rapporti con le istituzioni al centro del mandato



SARÀ CALCIO STELLARE



Un grande evento mondiale. Dagli Stati Uniti, FIFA CLUB WORLD CUP 2025: le 32 migliori squadre del pianeta a sfidarsi, con INTER e JUVENTUS come team italiani. E sulle reti Mediaset, ogni giorno la partita migliore. Da sabato 14 giugno a domenica 13 luglio.



Cover Story

6 UNA - OBIETTIVO, CONSOLIDARE IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE COME MOTORE DEL SISTEMA-PAESE
L'associazione ha eletto il nuovo consiglio direttivo e conferma Davide Arduini alla presidenza; gare, autorevolezza, rapporti con le istituzioni, formazione al centro del mandato

Media & Pubblicità

18 GRUPPO 24 ORE - NEL Q1 2025 BENE AGENZIA, RADIO ED EVENTI; AL VIA LA NUOVA RADIO24-ILSOLE24ORETV
24 Ore System chiude con ricavi a 15,8 milioni; riparte l'avventura televisiva sul canale 246 del digitale terrestre

22 EDITORIA - PAELLA HOLDING ACQUISISCE LA SICILIA E LA SOCIETÀ DSE PER UN RILANCIO ANCHE INTERNAZIONALE
Il family office guidato da Salvatore Paella subentra alla famiglia Ciancio Sanfilippo che ha gestito la testata per oltre 80 anni

Focus

24 OOH E DOOH - AUDIOOUTDOOR FOTOGRAFA LEE EVOLUZIONI DELLA PUBBLICITÀ ESTERNA
Il mercato fa i conti con la sfida del digitale mentre il JIC guidato da Giovanna Maggioni guarda alla total audience e i principali operatori illustrano le loro strategie

Marketing & Aziende

38 CENTROMARCA - NECESSARI SOSTEGNI PUBBLICI PER LA CRESCITA DELLE IMPRESE
L'organismo presieduto da Francesco Mutti ha celebrato il 60esimo anniversario e delinea le priorità per il comparto

44 GRUPPO FOOD - IL PONTE TRA INDUSTRIA E RETAIL, TRA INNOVAZIONE, AUTENTICITÀ E TRASPARENZA
Tutte le traiettorie comunicative del settore cibo raccontate nell'intervista al vicedirettore editoriale Francesca Zecca

Digital World

46 SERVICEPLAN - IL FUTURO DELL'AI È GIÀ QUI E CAMBIERÀ I CONNOTATI DEL MERCATO GLOBALE
Le analisi degli esperti intervenuti alla prima edizione italiana del roadshow dedicato, nella House of Communication di Milano

Onstage

48 ANALISI - ITALIA, LA CRISI DELLA SOCIETÀ: ORIGINE, CONSEGUENZE, TERAPIE
Remo Lucchi, presidente Advisory Board di Eumetra MR, offre una visione approfondita dei fenomeni sociali contemporanei

DailyMagazine

NewsCo
multimedia

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

ANES
DIGITAL

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

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

Direttore
Gianni Quarleri

Redazione
Silvia Antonini
Elvira Rubini
telefono 02-09951210

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

Progettazione e realizzazione grafica
Alessandro Fiore

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

#TEAM RADIOZETA



GENERAZIONE FUTURO

primo piano

di Silvia Antonini



Il dominio dell'algoritmo che cannibalizza il giornalismo

I dati del Digital News Report 2025 del Reuters Institute lo dicono chiaramente: i giornalisti sono 'sotto attacco' da parte di leader politici autoritari e di una opinione pubblica che ne discredita costantemente il lavoro. E questo è tanto più sconcertante, quanto più viviamo in un momento storico in cui il bisogno di informarsi è diventato urgenza quotidiana. Il rapporto sul consumo di informazione arriva, quest'anno, in un momento di profonda incertezza sul fronte della politica, dell'economia, degli assetti mondiali, dei conflitti che iniziano spesso con la promessa di durare poco e poi si trascinano chissà per quanto. E quella geopolitica è solo una delle tante crisi che attraversano il pianeta attualmente. Un tempo, non lontanissimo, in una situazione simile i giornali sarebbero andati a ruba. Nulla di tutto questo, invece. Secondo il Report, nella maggior parte dei Paesi i media tradizionali faticano a entrare in contatto con la maggioranza del pubblico, sempre meno coinvolto, sempre più sfiduciato. La gente sta attaccata ai social e li cerca il racconto della realtà, nonostante la consapevolezza del loro potere distortivo. E allo stesso tempo, lo spostamento del consumo di news sulle piattaforme sta cannibalizzando l'autorevolezza del giornalismo 'istituzionale', ovvero quello professionistico, con le sue garanzie formali e le sue regole, prima fra tutte quella della verifica delle fonti. Intanto, l'offerta mediatica si spezzetta e si popola di podcaster, YouTubers e TikTokers, mentre numerosi leader e sotto-leader politici approfittano di questo scenario per alimentare una narrazione incompleta, nel migliore dei casi, partigiana o addirittura falsa nei peggiori. La domanda è, ma è mai possibile che l'umanità sia così dipendente dagli algoritmi? Che non ci sia più spirito critico sufficiente da capire che l'informazione sui social, veicolata senza il filtro della professionalità, va presa con le pinze? A volte prevale la prossimità con la fonte delle notizie (influencer, persona famosa, persona del proprio entourage). Questa situazione fa venire in mente un celebre brano degli Elio e le Storie Tese, 'Mio cuggino': se l'ha detto mio cugino, per quanto assurdo possa essere, sarà sicuramente vero. Già. Ma tutte le volte in cui gli stessi giornalisti incorrono nell'errore di dare per buone notizie che si affollano sulle piattaforme senza verificare, e accade spesso, tutto il discorso sull'autorevolezza dell'informazione 'di qualità' viene meno. La 'corsa alla news' e all'ultimo click fanno il male dell'infor-

mazione, perché oramai non sappiamo più cosa è vero e cosa non è vero, ma nell'ansia di dire la nostra buttiamo lì sentenze, notizie, considerazioni sapendo che rischiamo di doverle smentire a breve. I più attenti, accorti, onesti intellettualmente lo fanno. Ma sono in pochi. Al di là delle criticità che colpiscono la categoria e tutto il sistema-mercato dell'informazione, che non analizziamo qui, una cosa è certa: gli informatori sono essi stessi persone soggette alla pressione del web. Primo. Secondo: veniamo da almeno due decenni e oltre in cui il sistema dei giornali è sconquassato da crisi su crisi, mentre una certa opinione pubblica lavora per delegittimare sempre di più la professione giornalistica. Un problema è la trasformazione dei giornalisti in star dell'intrattenimento tv. Un'altra è l'avvento della figura dell'opinionista tout court, la cui ragione di vita non è l'analisi ma il commento, il posizionamento prima della contezza dei fatti. Terzo: siamo immersi nel flusso digitale e staccarsene è diventata una impresa improba. E (in Italia, per lo meno) c'è una certa incoerenza tra le ragioni per cui ci informiamo, tra cui la voglia di 'esserci' nel dibattito pubblico, e il modo di informarci, molto frammentario, superficiale e appunto spesso legato all'algoritmo. Eppure anche le giovani generazioni sanno che dietro a quello schermo c'è molta fuffa (quando non truffa). E allora vanno a chiedere a mamma e papà. Ma se mamma e papà non sono così attenti? E magari sono a loro volte vittime dello scetticismo nei confronti dei media e della disinformazione che ne deriva. Tanto più che il cosiddetto 'bias' della bolla è più che mai vivo: persone con influenza che offrono visioni del tutto personali della realtà, quand'anche legate alle notizie. In un libro del 2018, con l'esplosione dei social già in atto da circa 10 anni, Vittorino Andreoli teorizzava l'avvento dell'homo stupidus stupidus, una sorta di involuzione della specie umana per colpa, anche, del digitale. Tre anni prima, scatenando mille polemiche, Umberto Eco aveva stigmatizzato la capacità dei social di catalizzare le opinioni di "legioni di imbecilli". Posizioni da intellettuali più o meno condivisibili, ma il problema c'è. Urge, dicono gli analisti del Master in Giornalismo 'Giorgio Bocca' dell'Università di Torino, un piano di 'news literacy' incentrato su trasparenza delle fonti e verifica dei fatti: ma soprattutto sono necessarie iniziative di alfabetizzazione mediatica, che in Italia, purtroppo sono poco meno di un miraggio.

COVER STORY

L'associazione ha eletto il nuovo Consiglio direttivo e conferma Davide Arduini alla presidenza; gare, autorevolezza, rapporti con le istituzioni, formazione al centro del mandato



DAVIDE ARDUINI

Industry UNA consolida il ruolo strategico della comunicazione come motore economico del Paese

di **Vittorio Parazzoli**

La sfida che si trova davanti Davide Arduini, amministratore delegato di Next Different neo eletto per il secondo mandato alla presidenza di UNA - Aziende della Comunicazione Unite, è quella di continuare a rafforzare il ruolo delle imprese rappresentate dall'associazione quali motori di sviluppo, sociale ed economico, e ribadire la posizione di interlocutrici delle istituzioni in materie cruciali come quella, ad esempio, delle gare pubbliche. Su questo tema il lancio del 'Libro Verde' ha messo un punto da cui partire per i rapporti con la PA. In generale, l'autorevolezza di UPA nel mercato è il fulcro dell'azione della nuova governance per il triennio a venire. L'ha chiarito Arduini nel discorso dopo la rielezione (ottenuta con 292 voti), "un riconoscimento del lavoro svolto, ma soprattutto uno stimolo a proseguire nel rafforzare il ruolo dell'associazione come punto di riferimento per l'intero comparto della comunicazione". La reputazione di UNA si rafforza puntando sul valore del network e sulla collaborazione tra tutte le sue anime; sul dialogo con gli stakeholder istituzionali, "fondamentale per rafforzare il riconoscimento e il ruolo strategico della comunicazione nel Paese"; e sul fare sistema. "Vogliamo continuare a essere protagonisti attivi nei processi di trasformazione del settore", per esempio "promuovendo il dialogo con le nuove generazioni e sostenendo iniziative ad alto impatto socioculturale". I fronti su cui lavorare sono numerosi: intelligenza artificiale, formazione dei giovani, creatività, contratto di lavoro, premi e Intersections, territoriali, certificazione delle competenze (che partirà con un primo master per gli account), gare private e gare pubbliche "sulle quali abbiamo avviato un confronto con Assorup, l'associazione nazionale dei Responsabili unici del progetto (RUP), che sono 160.000, per l'affidamento di contratti pubblici e degli esperti di procurement che operano a stretto contatto con le Stazioni Appaltanti".

Il nuovo Consiglio

L'equilibrio è uno dei cardini di questo mandato, principio introdotto con lo statuto approvato di recente attraverso la regola dell'alternanza per la presidenza - fino al massimo di due eventuali mandati consecutivi - tra il rappresentante di un'agenzia nazionale e uno di una sigla internazionale. Queste due parti hanno ovviamente spesso interessi diversi legati alle loro dimensioni e logiche operative, soprattutto se si tratta di gruppi rispetto ai singoli player. Questi ultimi hanno fatto ingresso numerosi nell'associazione, che conta oggi su circa 280 iscrit-



SIMONA MAGGINI

ti. Il nuovo statuto ha recepito l'esigenza di bilanciamento introducendo due principali novità. La prima è stata la creazione della fascia di agenzie al di sopra dei 14 milioni di euro di fatturato, che assicura a chi ne fa parte 5 voti assembleari (quindi 2 in più di quelli finora concessi alla fascia fino ai 10 milioni), quindi più potere decisionale. La seconda è stata l'allargamento del numero di consiglieri da 13 a 15, uno dei quali è il rappresentante delle agenzie territoriali (Consulta Territoriali), che lo scelgono al di fuori dell'assemblea e che hanno confermato per un nuovo mandato Michele Cornetto (CEO e founder Tembo). Per la scelta degli altri 14 ne sono stati votati 8 in rappresentanza delle agenzie con fatturato al di sopra dei 6 milioni di euro, e 6 per quelle al di sotto di questa soglia. Ne fanno par-

te, oltre ad Arduini e a Cornetto, Vittorio Bucci (Mediaplus Italia, 154 voti), Simona Maggini (VML Italy, 185), Fabrizia Marchi (TBWA Italia, 120), Graziana Pasqualotto (Omnicom Media Group, 142), Matteo Tarolli (Publicis Media Italia, 138), Caterina Tonini (Havas Milan, 215) e Luca Vergani (Wavemaker Italia, 167). La prima non eletta e unica altra candidata è stata Valentina Salice di dentsu. I consiglieri eletti per strutture sotto i 6 milioni di ricavo sono: Andrea Cornelli (SEC Newgate, 208), Alberto Gange (Albamedia, 220), Antonella Lupica (Golin Italy, 204), Mauro Miglioranzi (Co'ée Italia, 225), Massimo Romano (Spencer & Lewis, 206) e Bruno Sparandeo (Yolo+, 195). Il primo dei non eletti è stato Antonio Silvio Marazza (Landor). Sparandeo, Tarolli, Fabrizia Marchi, Vergani e Gange sono i ►



LUCA VERGANI



MATTEO TAROLLI



ANDREA CORNELLI



GRAZIANA PASQUALOTTO

nuovi consiglieri. Gli associati sono 271 per un totale di voti esprimibili a seconda della fascia di fatturato di 459 (196 sopra i 6 milioni, 120 dei quali sopra i 10 milioni, e 263 sotto questa soglia). I voti esprimibili in modo valido erano 406 e quelli espressi (anche da remoto) sono stati 348; ha votato infatti il 94% degli associati. Contestualmente, il Consiglio ha nominato tre vicepresidenti, confermando Simona Maggini (area agenzie), Graziana Pasqualotto (area media) e Cornelli (area relazioni pubbliche). Rinnovato anche l'incarico di direttore generale a Stefano Del Frate. Infine Diego Masi è stato confermato presidente dei probiviri.

Maggini e Vergani: focus su gare e innovazione

Simona Maggini, country manager di WPP in Italia e CEO di VMLY&R ITALY, è stata confermata vice presidente; Luca Vergani, CEO di Wavemaker, è al suo primo mandato. "La nostra visione è quella di un'associazione forte, influente e, soprattutto, re-

sponsabile, che operi nel pieno rispetto dei valori etici e di sostenibilità promossi da UNA, ovvero unità nella diversità, trasparenza, responsabilità verso i portatori di interesse e impegno per la sostenibilità ambientale e sociale". Punto chiave programmatico dei due manager è rafforzare la rappresentanza e l'influenza delle aziende associate presso istituzioni, enti e altre associazioni, a livello nazionale e internazionale. Secondo punto, crescita e innovazione attraverso formazione e aggiornamento professionale, con focus sulle nuove tecnologie e le competenze digitali, e ancora scambio di conoscenze e best practice per attrarre talenti. Terzo punto, tutela dell'immagine e dell'onorabilità della professione del comunicatore, contrastando pratiche scorrette e promuovendo standard etici elevati. Quarto punto, garantire efficienza e trasparenza all'interno dell'associazione. E infine, il cardine: le gare. Dice Maggini: "Mi impegnerò per garantire un approccio più equo verso le agenzie durante le gare, aprendo un dialogo costruttivo

perché venga riconosciuta la necessità di regole chiare e stabili. È fondamentale che il mercato, anche per essere attrattivo verso i più giovani, riconosca le agenzie come vere e proprie aziende, con costi e investimenti". "Per affrontare le sfide del futuro è cruciale investire nell'innovazione. Dobbiamo conoscere a fondo le nuove tecnologie e aggiornare costantemente le nostre competenze per rimanere competitivi - aggiunge Vergani -. La mia ambizione è portare il mio spirito pragmatico e favorire un ambiente di scambio di conoscenze, creando connessioni di valore con le aziende e nuovi standard di collaborazione".

Tarolli: la nuova leadership

Matteo Tarolli, CEO Italia di Starcom e SVP Italia di Publicis Groupe, al suo primo incarico in UNA, punta su una "nuova generazione di leadership nella comunicazione", proiettata verso il futuro e consapevole della responsabilità del settore nel sistema Paese. "Negli ultimi anni stiamo assistendo a un avvicendamento generazionale-

le nella leadership dei grandi gruppi. Da un lato c'è una generazione di leader che anagraficamente ha lasciato il segno e assume ruoli di maggiore rappresentanza, dall'altro emerge una leadership fondata su approcci sempre più orientati al business consulting. Io mi sento parte di questa nuova generazione, non solo per un dato anagrafico, ma per una visione che rompe con la tradizionale verticalità del settore". Non più silos tra discipline, quindi, ma integrazione, per "leggere il contesto in modo olistico e guidare il cambiamento con una visione ampia e concreta". "Porterò nel Consiglio direttivo l'apertura all'innovazione e insieme un forte senso di responsabilità verso lo sviluppo sostenibile della nostra industria". L'impegno di Tarolli si rivolge al rafforzamento del confronto tra UPA, aziende e brand, magari realizzando un'Academy di formazione congiunta sulle nuove frontiere della comunicazione (AI, purpose, dati, sostenibilità, co-creazione). Altro tema è quello dell'autorevolezza della comunicazione verso le istituzioni: "Serve una pre-

senza proattiva e strutturata nei contesti dove si disegnano le policy, con visione e proposta: contribuendo a definire le priorità, influenzare le agende e offrire strumenti narrativi e comunicativi". Terzo punto, la sostenibilità delle condizioni del lavoro e dei modelli di business; quarto, lo sviluppo di sistemi di misurazione condivisi, alla luce dell'evoluzione integrata delle 'audi'. "Porteremo la nostra esperienza in questo percorso per garantire una misurazione sempre più efficace e affidabile. Un punto, tuttavia, per noi è irrinunciabile: chi deve essere misurato non può fare anche il misuratore di sé stesso".

Cornelli: il valore strategico della consulenza

Per Andrea Cornelli, partner e board Member di SEC Newgate, l'obiettivo è lavorare insieme a progetti comuni sin dalla creazione dell'hub dedicato alle pr. I punti su cui lavorerà in questo mandato sono: il valore strategico delle campagne di comunicazione e delle relazioni pubbliche, "troppo

spesso svilito da procedure di gara inadeguate"; il valore professionale dei consulenti di comunicazione, "formati per dare valore aggiunto che il mercato stenta a riconoscere"; e l'importanza della misurazione qualitativa, "necessaria per una giusta remunerazione delle nostre aziende". Altri temi: "La preparazione e la formazione condivise, il presidio etico della comunicazione e dell'informazione, perché la verità sia verità, senza dimenticare ciò che è all'origine di UNA: la tenace, ostinata e costante ricerca di elementi di contaminazione tra le mille diverse anime che popolano la nostra associazione, capace di aggregare e allo stesso tempo farsi garante dell'unicità di ogni nostra identità professionale.

Pasqualotto, misurazione, trasparenza ed etica

Innovazione, trasparenza e crescita sostenibile sono le tre parole d'ordine per questo nuovo mandato di Graziana Pasqualotto, rappresentante di Omnicom Media Group. "Credo fermamente nel ruolo di ►



FABRIZIA MARCHI



ALBERTO GANGE



ANTONELLA LUPICA



BRUNO SPARANDEO

UNA come guida per il mercato media in un'era di trasformazione digitale. In 40 anni di carriera, ho visto il settore evolvere radicalmente e ho contribuito allo sviluppo del Media Hub di UNA negli ultimi sei anni, insieme ad Alessandra Giaquinta, Federica Setti e ai 40 professionisti che partecipano attivamente ai vari tavoli di lavoro. Mi impegnerò a contribuire attivamente alla definizione di strategie per affrontare le sfide della misurazione cross-mediale; promuovere la trasparenza e l'etica nel merca-

to media, lavorando a stretto contatto con le agenzie e le aziende; favorire la collaborazione tra i membri di UNA attraverso la creazione di tavoli di lavoro inter-agenzia. In questi tempi veloci, è fondamentale che le radici di questa professione rimangano solide e che l'innovazione sia accompagnata da senso di responsabilità e dalla necessità di fare sistema per garantire la trasparenza di cui questo mercato ha bisogno per crescere in modo sostenibile. Un altro tema fondamentale su cui sarà bene tornare sono le gare media. Dobbiamo riuscire a scrivere regole condivise che rendano i percorsi di gara trasparenti e più in linea con i nuovi scenari della nostra industry".

Marchi: necessità di regole condivise per le gare

Fabrizia Marchi, CEO di TBWA\Italia, sottolinea che il nuovo Consiglio direttivo di UNA ha "l'opportunità di contribuire a una fase di grande trasformazione per il nostro comparto che gioca un ruolo sempre più strategico per il sistema Paese. Dobbiamo costruire un'associazione sempre più aperta, inclusiva, in grado di riconoscere e sostenere le eccellenze; servono visione, collaborazione e un impegno collettivo per rafforzare il valore della nostra professione". Bisogna anche affrontare i nodi più urgenti, come restituire dignità ed equità alla professione del comunicatore anche per tutelare i giovani e il loro futuro. "Per questo credo sia importante la creazione di un tavolo tecnico a tema salari e compensi. È tempo di definire regole chiare e condivi-

se - anche in tema di gare - che garantiscano qualità, trasparenza e rispetto reciproco per tutte le parti coinvolte. Credo sia giusta l'introduzione di parametri di riferimento nel rispetto del libero mercato, con l'obiettivo di dare al sistema delle regole base comuni, che tutelino il valore del nostro lavoro. Così come la stesura di un codice etico, a cui tutte le imprese associate possano aderire. È tempo di promuovere l'eccellenza creativa come asset strategico e distintivo della comunicazione italiana, anche su scala internazionale creando una commissione permanente per la valorizzazione della creatività e dei talenti, in collaborazione con ADICI e altre realtà del settore. Ma soprattutto, è tempo di occuparsi concretamente di progetti di innovazione e modelli di business. Un driver fondamentale per crescere, attrarre talenti, sperimentare nuovi linguaggi e costruire visioni inedite, perché lo sappiamo bene: il nostro settore è destinato a diventare sempre più fluido, contaminato, interconnesso. È necessario quindi uno sforzo continuo in termini di ricerca, apprendimento e adattabilità per trovare nuovi legami e dinamiche tra mondi diversi, complessi e apparentemente distanti, con il traguardo di nuove frontiere. Credo profondamente sia necessario rafforzare la voce della nostra Industry così che possa essere sempre di più un motore credibile di sviluppo economico, culturale, sociale. Al tempo stesso, deve essere un ecosistema capace di attrarre, trattenere e valorizzare i migliori talenti lavorando con qualità e trasparenza".

Bucci: costruire Insieme un'associazione aperta, forte e strategica

Vittorio Bucci, CEO di Mediaplus Italia, vuole un'associazione "viva, capace di fare sistema, di creare valore per i suoi associati e di giocare un ruolo da protagonista nello sviluppo economico e culturale del nostro Paese". La industry è in continua trasformazione: la mission di UNA è essere "uno spazio aperto, inclusivo e trasparente, in grado di interpretare le sfide e trasformarle in opportunità per tutti gli operatori del settore". Cinque i punti del programma di Bucci: primo, rafforzare il dialogo con le piattaforme digitali. "La relazione con gli ecosistemi globali come Google, Meta, Amazon, TikTok e altri è cruciale. È necessario costruire un confronto stabile e autorevole, affinché gli interessi di editori, agenzie e brand italiani siano rappresentati e tutelati. Mi impegno a lavorare per una collaborazione strategica e trasparente con le principali piattaforme". Secondo, la misurazione come volano del valore. Per Bucci, è necessario "rafforzare gli strumenti e le metodologie di misurazione delle performance, sia per la comunicazione classica sia per le nuove forme emergenti come il retail media, e quindi bisogna promuovere standard condivisi per "agevolare i brand nella creazione di benchmark e nella valutazione oggettiva del lavoro di

agenzia". Il terzo punto riguarda l'innovazione e le regole per l'AI applicata alla comunicazione. "Il retail media rappresenta una delle più grandi opportunità di crescita per il nostro settore. La digitalizzazione impone standard condivisi di misurazione e confronto". Serve un approccio sistemico che coinvolga tutti gli attori "e UNA può diventare il luogo di convergenza, promuovendo ricerca, formazione e regole condivise per un ecosistema sano, efficace e sostenibile". Quarto, il tema chiave delle gare: "La tutela delle gare è un tema centrale. Le regole devono essere chiare, rispettate e condivise. Mi impegnerò per rilanciare il confronto sul tema, con l'obiettivo di proporre una normativa che tuteli il lavoro delle agenzie e promuova una competizione leale e trasparente". Quinto, valorizzare talenti e nuove generazioni: "Investire nella formazione, valorizzare i giovani professionisti, facilitare l'incontro tra scuola, università e mondo del lavoro sono priorità imprescindibili. L'associazione può e deve promuovere programmi dedicati all'inserimento dei giovani, sostenere l'aggiornamento continuo delle competenze e favorire la diversità culturale e generazionale come leva strategica per l'innovazione".



VITTORIO BUCCI

Lupica: il ruolo culturale della comunicazione

La comunicazione con strumento che crea connessioni culturali "profonde e trasversali, tra imprese, istituzioni e società civile": uno degli obiettivi chiave di Antonella Lupica, CEO di Golin Italy, sarà rafforzare la consapevolezza dell'impatto esercitato dal lavoro del comunicatore, sia all'interno sia all'esterno del comparto. Un altro tema è quello dell'etica, della responsabilità e della trasparenza. "Non sono valori accessori, ma pilastri fondamentali per costruire fiducia. All'interno delle nostre organizzazioni come nei servizi che offriamo ai clienti e ai cittadini, è essenziale affermare standard chiari e condivisi. Il mio impegno è orientato al sostegno di iniziative che vadano in questa direzione, a partire dalla definizione di buone pratiche e strumenti concreti di accountability". Terzo punto, la capacità di lavorare in rete: "UNA rappresenta un'opportunità unica per valorizzare competenze diverse, favorire alleanze tra agenzie di ogni dimensione e ampliare la cultura della collaborazione"; l'obiettivo ►

CATERINA TONINI



della consigliera in questo senso sarà “facilitare dialoghi strategici, aumentare la consapevolezza della centralità e l’attenzione alla comunicazione a qualunque livello della vita sia essa sociale, corporativa, aziendale o istituzionale per condividere esperienze e rafforzare le connessioni tra i soci”. Infine, il nodo delle gare: “Un mercato equo e competitivo si fonda su regole chiare e trasparenti. È fondamentale garantire che i processi di gara rispettino criteri di correttezza, qualità e sostenibilità economica. In UNA, sotto la guida della presidenza, lavorerò per contribuire a promuovere una maggiore consapevolezza su questi temi, a tutela non solo degli operatori del settore, ma anche dei committenti e del sistema Paese”.

Gange: attenzione ai territori

Alberto Gange, co-founder dell’agenzia palermitana Albamedia, commenta: “La mia esperienza di vita mi ha spesso consentito di dimostrare la tenacia nel voler realizzare qualcosa di utile, partendo da un lavoro di squadra senza il quale non sarebbe possibile realizzare un obiettivo. Tra i miei tanti difetti - così dicono gli amici -, ci sono la lealtà e la cultura del lavoro, del fare, del rispetto dei ruoli e delle singole professionalità. Credo che al centro di ogni successo vi sia il ‘boost’ del capitale umano, delle singole persone che anche attraverso i nuovi strumenti innovativi, possono competere e superare ogni criticità. Quando nel 2021 ho iniziato a costruire la

rete UNA in Sicilia, mi sono subito adoperato per farlo con la consapevolezza di riuscire a raggiungere l’obiettivo esclusivamente ponendo al centro della strategia la keyword: noi. Il valore del collettivo è la mia visione di associazione. Vorrei portare il mio impegno nel nuovo Consiglio direttivo per valorizzare il ruolo delle aziende di comunicazione nel sistema paese, partendo da un’analisi nazionale, guardando al mondo e ai vari mercati, con una speciale attenzione ai territori che sono il nostro patrimonio. Nel corso degli ultimi 4 anni ho maturato un’esperienza nello sviluppo dei rapporti tra le agenzie di comunicazione regionali; attraverso un dialogo diretto con i singoli operatori, ascoltando le loro istanze, necessità e, soprattutto, cercando di fare rete. Bisogna continuare questo percorso già avviato con l’obiettivo di crescere nelle varie territoriali”. Altro fronte, la relazione solida con università, accademie, agenzie di comunicazione e aziende, per valorizzare il mestiere della comunicazione agli occhi dei futuri professionisti. Fondamentale anche evidenziare il ruolo decisivo delle aziende di comunicazione per la crescita del sistema Paese, far conoscere le numerose realtà indipendenti che operano nel nostro comparto tra le varie regioni. “Fare rete è indispensabile così come incentivare il business tra le agenzie. UNA può svolgere un ruolo decisivo nel migliorare la collaborazione tra gli associati, in particolare tra le agenzie dei territori più distanti, come quelle del sud”.

Sparandeo, dare voce alle piccole realtà

Come delegato regionale per la Campania, Bruno Sparandeo, general manager di YOLO+, ha contribuito alla crescita della rappresentanza associativa nel territorio, al presidio di eventi e alla promozione di progetti come premi locali e momenti di confronto tra operatori del settore. “La mia candidatura nasce dal desiderio di portare una voce attenta alle esigenze delle agenzie più piccole e di quelle realtà che operano nelle cosiddette aree interne. Non solo al Sud, ma ovunque si registrino dinamiche diverse da quelle delle grandi aree metropolitane. Credo fortemente che raccontare queste esperienze e metterle in rete con i modelli più strutturati delle aree metropolitane sia un valore per tutto il comparto, non un elemento di contrapposizione. Sono convinto che nelle aree interne si incontrino agenzie talentose e PMI straordinarie. All’interno dell’associazione ho sempre cercato dialogo e confronto, senza chiusure identitarie. Ho occhi e orecchie sul nazionale da sempre perché ritengo che il vero valore sia nella contaminazione tra punti di vista, esperienze, dimensioni differenti.

Tonini: comunicazione al servizio del Business

Nel suo nuovo incarico all’interno del Consiglio direttivo di UNA, Caterina Tonini, CEO Havas Creative Network Italy | CO-Founder & CEO Havas Pr Milan, intende portare avanti un programma che valorizzi il ruolo strategico della comunicazione nel sistema economico e culturale italiano. Uno dei primi obiettivi sarà quello di rafforzare la consapevolezza del valore della comunicazione per il business, una come concreta per la crescita, la competitività e l’innovazione, oltre che per la reputazione. Sarà fondamentale promuovere dati, ricerche e testimonianze che dimostrino l’impatto reale della comunicazione sui risultati aziendali. UNA rappresenta un patrimonio di competenze e visioni che coprono tutto il territorio e realtà di tutte le dimensioni. L’obiettivo è sostenerle, valorizzarle come partner strategici al fianco delle aziende e del business attraverso progetti culturali che aiutino a definire e diffondere le competenze chiave per il futuro della comunicazione. Al centro di questa visione vi è la comunicazione integrata, che unisce creatività, dati, tecnologia e progettualità, con l’obiettivo di far comprendere che una comunicazione efficace è un asset fondamentale per affrontare le sfide del mercato e della società, ed è in grado di generare valore e benefici per tutti: aziende, business, persone e società.

REAL MEDIA

OOH & DOOH

Eventi Radio 105: per Summer Festival sponsorship in crescita rispetto al 2024; Radio Monte Carlo torna a Umbria Jazz



Quest'anno il tour dell'ammiraglia RadioMediaset avrà una tappa in più; l'a.d. Paolo Salvaderi conferma trend adv migliori del mercato nel primo trimestre dell'anno

di **Silvia Antonini**

2025 punta a superare i risultati 2024 sia in termini di raccolta pubblicitaria sia di audience complessiva, tra presenze nelle location dove si svolgono l'even-

to, contatti social, ascolti in radio e televisione. Sono molto numerosi gli artisti italiani ospiti degli spettacoli, ad accesso gratuito, condotti da Mariasole Pollio e Daniele Battaglia. L'edizione scorsa del Tour ha registrato 140mila presenze, 55 milioni di interazioni sui social media, e 137 milioni su TikTok, tutti numeri raggiunti anche grazie ai rilanci da parte degli artisti che partecipano, e al lordo delle duplicazioni, afferma Paolo Salvaderi, amministratore delegato dell'editore RadioMediaset. Il tour, partito il 6 giugno, registra l'ingresso di nuovi partner commerciali: Dyson, per esempio, che oltre ai prodotti per l'hair style sarà presente (con pianificazioni e nel backstage della tappa genovese) con le nuove cuffie Dyson OnTrak con cui debutta nel mercato audio.

Altra novità è Rovagnati, con attività on field (area degustazione Gran Biscotto), on air e digitali. Una conferma è Coca-Cola, partner 'storica' che accompagna il Tour sin dall'esordio quattro anni fa, e che nel 2025 torna con Sprite (Official Partner), protagonista di attività in location, minigames a premi, programmazione contenuti radio e digital realizzata in collaborazione con Radio 105. Tra le novità: la partecipazione di Zadig&Voltaire Parfums in partnership con Douglas per presentare la fragranza di ultima uscita Zadig, che firma l'intrattenimento e il dj set nel pre-show, e DR Automobiles. Per il secondo anno consecutivo sarà presente Motorola; confermata anche la partecipazione di Poste Italiane con un gazebo dedicato all'offerta assicurazioni.

Copertura mediatica e campagna

Le tappe di quest'anno sono Baia Domizia, Venezia, Genova, Golfo Aranci, e Comacchio. Gli eventi (6, 13, 20, 27 giugno; 4 luglio) potranno essere seguiti su Radio 105, sul canale televisivo dell'emittente (66 del dt), siti, app, social e anche su Infinity il lunedì con 'Il best of' della tappa precedente (l'anno scorso ha fatto 2,5 milioni di contatti unici). La promozione pubblicitaria è stata pianificata su reti Mediaset, stampa quotidiana (nazionale e locale), e periodici in target; property social dell'editore; affissione a Milano e campagne mirate.

Trend adv

L'anno prossimo Radio 105 compirà 50 anni, "e stiamo già studiando come festeggiare questo



PAOLO SALVADERI

evento anche a Tour, magari con una tappa speciale" commenta Salvaderi. La raccolta (del tour) è in crescita rispetto all'anno scorso, e anche la raccolta ordinaria di RadioMediaset (gestita da Digitalia) sta registrando trend positivi. Salvaderi infatti conferma nel primo trimestre dell'anno andamenti migliori del mercato, che nello stesso periodo ha fatto il +7,5% sullo stesso periodo del 2024 (con un trend a marzo del +10% circa).

RMC a Umbria Jazz

Intanto, a Perugia si prepara l'edizione 2025 di Umbria Jazz che si svolgerà dall'11 al 20 luglio. Anche quest'anno Radio Monte Carlo partecipa all'evento con una programmazione 'in loco': si parte alle 10:00 del mattino con Rosaria Renna e Filip-

po Firlì, e i loro 'Due come noi'. Dalle 13:00 alle 14:00 va in onda il nuovo programma 'La Boutique de la Musique', dedicato agli artisti che hanno calcato il palco di Umbria Jazz nelle 52 edizioni fino a oggi. Poi sarà il turno di Isabella Eleodori e Alberto Davoli con 'Happy Together' fino alle 16:00. Chiara Lorenzutti con 'C'est la vie' terrà compagnia fino alle 18:00 e, dopo, Tamara Donà e Giancarlo Cattaneo fino alle 20:00 con 'Take it easy'. Nel corso di tutta la giornata si susseguiranno le interviste a musicisti affermati, artisti emergenti, semplici passanti, per raccontare in tempo reale e far assaporare l'atmosfera di Umbria Jazz. A seguire un rapido spostamento all'arena Santa Giuliana per presentare il concerto in cartellone e dalle 22:00 in poi lo stu-



MARIASOLE POLLIO
E DANIELE BATTAGLIA

dio in corso Vannucci tornerà a ospitare fino a notte fonda Nick the Nightfly con il suo celeberrimo 'Monte Carlo Nights' e tanta musica dal vivo.

Organizzazione e promozione

Oltre 120 ore di diretta in dieci giorni, 8 conduttori, staff direttivo, tecnico e redazionale sempre presente, una postazione da 11 metri per 7 comprensiva di studio della diretta, ufficio, lounge, una zona riservata all'accoglienza, una alle interviste e una ai live oltre a un corner fotografico dedicato agli ascoltatori che desiderino fotografarsi al microfono di Radio Monte Carlo. Un impegno importante con l'obiettivo di coinvolgere il pubblico - quello presente a Perugia e quello all'ascolto - facendogli godere appieno l'unicità dell'evento. Per celebrare al meglio l'importante collaborazione, Radio Monte Carlo ha avviato una serie di iniziative editoriali e commerciali per sostenere la manifestazione tramite una comunicazione su tv, stampa periodica e quotidiana, affissione, radio, digital e social. Radio Monte Carlo sta intensificando la promozione anche nel corso dei propri programmi raccontando gli aspetti più suggestivi e curiosi di Umbria Jazz e offrendo la possibilità ai propri ascoltatori di prendere parte ai numerosi concerti in programma.

Gli ospiti

Le voci e la canzone sono le grandi protagoniste del cartellone dell'Arena Santa Giuliana, il main stage di Umbria Jazz. Voci della 'classicità' jazz come Dianne Reeves, Kurt Elling con i Yellowjackets in un omaggio ai Weather Report, Gregory Porter, Samara Joy. Voci della black music come Lionel Richie e Ledisi, e i Thee Sacred Souls; voci del pop d'autore quali Mika e i Patagari; voci dall'Africa come Angélique Kidjo. E infine la voce del polistrumentista Jacob Collier, mentre il jazz 'maggiore' in questa edizione ha i nomi di Herbie Hancock, Stefano Bollani, Kamasi Washington. La chitarra rock nelle declinazioni più soft di Lee Ritenour, e più dure della band SatchVai di Steve Vai e Joe Satriani sarà presente così come il funky di Candy Dulfer e Marcus Miller. Infine, uno spettacolare entertainer è Mitch Woods, cantante e funambolico pianista tra blues e rock & roll. Il Teatro Morlacchi e il Teatro del Pavone sono gli spazi dedicati al jazz. La Sala Podiani della Galleria Nazionale dell'Umbria è il contenitore delle proposte più raccolte. Gli spettacoli gratuiti in piazza IV Novembre e ai Giardini Carducci sono quelli con i generi più popolari, ma sempre con la ricerca della massima qualità. La Terrazza del Mercato Coperto con la sua spettacolare vista sulla Perugia storica è dedicata allo swing, il jazz tradizionale che non ha mai perso la sua freschezza.

L'intervento Dai podcast alla tv connessa: come l'omnicanalità sta cambiando il modo di raggiungere i consumatori

Nel 2025, la mera presenza di un brand su più canali non è sufficiente: la posta in gioco è la rilevanza, ovvero la capacità di intercettare il pubblico nel momento più opportuno e nel contesto più adatto

di **Angela Bersini, general manager di The Trade Desk in Italia**

Ciascuna fase del giorno offre un'occasione di dialogo differente con clienti acquisiti e potenziali. Dal risveglio fino alle ore serali, i consumatori si confrontano con una varietà di contenuti e piattaforme: saper cogliere queste dinamiche e adattare di conseguenza la strategia pubblicitaria rappresenta la chiave per instaurare un dialogo autentico ed efficace. Nelle prime ore della giornata, i contenuti audio - podcast, playlist, radio digitale - assumono un ruolo di rilievo, accompagnando momenti sempre più intimi e immersivi. In questa fascia oraria, l'audio cessa di essere un semplice sottofondo per trasformarsi in una componente integrante della routine quotidiana. Secondo i dati di The Trade Desk, le campagne omnicanal che includono l'audio registrano un livello di attenzione 3,4 volte superiore e una



ANGELA BERSINI

brand affinity 1,9 volte maggiore rispetto ai tradizionali spot radiofonici. L'audio si rivela quindi uno strumento strategico per intercettare l'attenzione del consumatore all'inizio della giornata e instaurare un legame più autentico con il brand.

Il potere del DOOH

Nel corso degli spostamenti quotidiani - che avvengano a piedi, in auto o mediante i mezzi pubblici - il digital out of home (DOOH) si afferma come protagonista della scena. Laddove la tradizionale cartellonistica, spesso sbiadita e segnata dal tempo, continua a esibire pubblicità di film ormai datati o eventi trascorsi, i display digitali restituiscono una presenza visiva dinamica, sempre attuale, che prolunga e rafforza la narrazione del brand. Inseriti in contesti ad alta densità di passaggio come stazioni, metropolitane e crocevia urbani, questi strumenti rappresentano veri e propri snodi strategici di comunicazione, capaci di rinnovarsi in tempo reale. In questi contesti dinamici, la comunicazione deve essere immediata, pertinente e perfettamente integrata nell'ambiente, per generare continuità e aumentare la memorabilità e l'efficacia del messaggio. Durante la giornata, l'attenzione dei consumatori si sposta progressivamente verso app e siti web, spesso consultati durante una pausa alla scrivania, nei momen-

ti di relax tra un impegno e l'altro, o mentre si scorre distrattamente il telefono nel corso di una pausa pranzo. In queste fasi, i formati display e video online assumono un ruolo di primo piano. Quando integrati all'interno di una narrazione coerente e ben orchestrata, questi strumenti rafforzano il legame emotivo con il pubblico e consolidano il ricordo del brand.

CTV regina del consumo mediatico on demand

Infine, nella fascia serale, quando l'attenzione si sposta sui contenuti on-demand - serie tv, film, show in streaming - la connected tv (CTV) esprime tutto il suo potenziale. Fondendo le qualità della televisione tradizionale con la personalizzazione dei contenuti digitali, la CTV offre un'esperienza altamente coinvolgente. Secondo The Trade Desk, il 76% degli utenti accetta volentieri la pubblicità in cambio di un servizio gratuito o a costo ridotto, e il 73% dichiara di prestare reale attenzione agli annunci in streaming. Ciò conferma l'efficacia di una comunicazione pertinente e poco invasiva, in un ambiente in cui la predisposizione all'ascolto è massima. Questi esempi rappresentano solo orientamenti generali; tuttavia, è fondamentale considerare che ogni consumatore ha preferenze e routine individuali, che variano a seconda dei contesti. Le giornate in ufficio, caratterizzate da orari e modalità di interazione più strutturati, differiscono notevolmente da quelle trascorse a casa, dove le abitudini sono più informali e variano in base al tempo libero.

Omnicanalità vincente

Questa diversità influisce sul modo in cui i consumatori si avvicinano ai diversi formati comunicativi, dall'audio alla tv, ai display digitali, richiedendo una personalizzazio-

ne delle strategie per rispondere in modo efficace alle esigenze di ogni situazione. Ciò che risulta cruciale, quindi, è una profonda comprensione del proprio pubblico, al fine di ottimizzare la comunicazione in base alle specifiche esigenze di ciascun segmento. L'elemento che rende tutto ciò possibile è l'uso intelligente dei dati. Conoscere in tempo reale dove si trova il proprio pubblico e quali contenuti consuma consente di ottimizzare la comunicazione. I dati permettono di calibrare con precisione la presenza del brand e scegliere il canale più adatto, migliorando continuamente il messaggio in funzione del comportamento del consumatore. Le campagne che riescono a sfruttare l'omnicanalità in modo realmente coordinato si rivelano particolarmente efficaci. Secondo una recente ricerca di The Trade Desk, quelle che integrano CTV, audio, DOOH, display e video online risultano 1,5 volte più persuasive, aumentano la connessione emotiva con il brand del 90%, migliorano la capacità di catturare l'attenzione del 40% e risultano 2,2 volte meno affaticanti per il pubblico. Dati che evidenziano come l'omnicanalità, non solo incrementi l'efficacia delle campagne, ma contribuisca a costruire un'esperienza pubblicitaria più fluida, coerente e rispettosa della soglia di attenzione degli utenti. La vera potenza dell'omnicanalità non risiede quindi nella semplice ubiquità dei propri messaggi, ma nella capacità di progettare una presenza calibrata, armonica e strategicamente rilevante. In un contesto in cui l'attenzione è un bene sempre più prezioso, saper orchestrare i touchpoint con consapevolezza e precisione diventa un vantaggio competitivo cruciale per i brand che aspirano a distinguersi in uno scenario mediatico sempre più affollato e in continua evoluzione.

LA NOSTRA OFFERTA "GREEN FOOTPRINT"



MISURAZIONE >>>>> COMPENSAZIONE

Offriamo ai nostri clienti la possibilità di misurare le emissioni di CO2 legate all'advertising su siti e app.

Una volta misurato l'impatto, è possibile «compensarlo» tramite l'attivazione di progetti green che corrispondono a una riduzione equivalente delle emissioni.

Vuoi saperne di più?
Contatta il tuo account di riferimento o scrivi a contatti@mediamond.it



Bilanci Il Sole 24 ORE: nel Q1 2025 ricavi in crescita per Radiocor, Radio 24 e Area Eventi; al via la nuova Radio24-IlSole24OreTV



24 ORE System chiude con ricavi pari a 15,8 milioni; riparte l'avventura televisiva del Gruppo sul canale 246 del digitale terrestre

di **Francesca Graziani**

Il Gruppo 24 Ore ha presentato i conti dei primi tre mesi del 2025: l'azienda editoriale presieduta da Maria Carmela Colaiacovo ha chiuso il trimestre con un fatturato di 47 milioni di euro che si confronta con i 49,8 milioni dello stesso periodo del 2024. I ricavi pubblicitari sono pari a 16,2 milioni (34,6% dei ricavi consolidati) ri-

spetto ai 16,7 milioni del 2024. In particolare, si registra la crescita della raccolta sulla radio (+9,1%) e la flessione della raccolta sul mezzo stampa e digital. I ricavi editoriali sono pari a 23 milioni, in diminuzione rispetto ai 24,3 milioni del 2024, principalmente in relazione all'andamento dei ricavi diffusionali del quotidiano (carta + digitale) e alla contrazione dei ricavi dei collaterali, libri e periodici. Gli altri ricavi sono pari a 7,8 milioni, in calo rispetto agli 8,7 milioni del 2024, soprattutto per l'andamento del settore mostre. L'ebitda del primo trimestre 2025 è positivo per 0,1 milioni e si confronta con un ebitda positivo per 3,8 milioni del pari periodo 2024. Il risultato operativo del primo trimestre 2025 è negativo per 3,8 milioni e si confronta con un ebit negativo per 19 mila euro del 2024.

Migliora la gestione finanziaria (+0,2 milioni di euro) con oneri e proventi finanziari netti che passano da -0,7 milioni del primo trimestre 2024 a -0,5 milioni al 31 marzo 2025. Il risultato netto è negativo per 4,2 milioni di euro, rispetto al risultato negativo per 0,5 milioni del primo trimestre 2024. La posizione finanziaria netta al 31 marzo 2025, negativa per 3,1 milioni di euro, migliora 3,3 milioni rispetto al valore al 31 dicembre 2024 (negativo per 6,5 milioni di euro).

Publishing e digital

L'area publishing & digital chiude il primo trimestre 2025 con ricavi per 21,5 milioni di euro contro i 23,1 milioni del primo trimestre 2024. L'agenzia Radiocor cresce dell'8,3% a 2,2 milioni. I ricavi diffusionali e altro ammontano complessivamente a 13,5 milio-

ni (14,4 milioni nel 2024). I ricavi pubblicitari ammontano a 8 milioni (8,7 milioni nel 2024). La diffusione (carta + digitale) del quotidiano Il Sole 24 ORE per il periodo gennaio-marzo 2025 è complessivamente pari a 115.953 copie medie giorno (-4% rispetto al pari periodo 2024, con un andamento migliore rispetto al mercato), confermando il quotidiano al terzo posto nella classifica dei quotidiani nazionali (al netto delle testate sportive). In particolare, la diffusione media giorno cartacea dichiarata ad ADS nel primo trimestre 2025 è pari a 35.522 copie (-6,8% rispetto al 2024). La diffusione digitale dichiarata ad ADS è pari a 80.431 copie medie giorno (-2,7% rispetto al 2024). Per quanto riguarda i dati delle copie vendute de Il Sole 24 ORE, il Total Paid For Circulation medio del primo tri-



MARIA CARMELA COLAIACOVO

mestre 2025 è stato determinato in 162.541 copie (-4,9% rispetto al 2024), comprensive di tutte le copie digitali multiple vendute, ma non dichiarabili come diffuse ai fini ADS e pertanto non inserite nella relativa dichiarazione. Nel periodo gennaio-marzo 2025 il portale www.ilssole24ore.com registra una media giornaliera di 998mila media unici. In crescita il dato delle visualizzazioni di pagina, +2,5% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno a testimonianza di una maggiore profondità di visita. Gli ascolti dei podcast, pari a 963.000 ascolti mensili in media, sono in crescita del +36,1% rispetto al 2024. Cresce la fanbase sui social network: Il Sole 24 ORE ha superato a marzo 2025 i 5,9 milioni di followers, con una crescita anno su anno di tutte le piattaforme (Whatsapp +79,5%, YouTube +45,1%, TikTok +24,5%, Instagram +11,2%, LinkedIn +5,2%, X-Twitter +1,9%, Facebook +0,4%). Il Sole 24 ORE si riconferma primo editore per numero di follower su LinkedIn, con la newsletter nativa Management 24 che ha raggiunto a marzo 2025 i 437 mila iscritti.

Area radio

L'area radio chiude il primo trimestre del 2025 con ricavi pari a 3,8 milioni di euro, in aumento di 0,3 milioni (+7,9%) rispetto al pari periodo del 2024, con ricavi pubblicitari tramite il mezz-

zo radiofonico e il sito www.radio24.it pari a 3,7 milioni di euro (+8,5% rispetto al 2024), registrando un risultato migliore dell'andamento del mercato (+6,1%). La piattaforma Radio 24 - 4.0 ha registrato nel periodo gennaio/marzo 2025 un valore medio di pagine viste mese di 9,6 milioni. Il numero di utenti unici raggiunge una media mensile di 1,5 milioni. Da gennaio a marzo 2025 le audio stream dei podcast, fruibili da sito e da app di Radio 24 per mobile, Smart tv, dispositivi automotive, smart speaker Alexa e dalle principali piattaforme terze sono state 25,4 milioni, per una media mensile di 8,4 milioni di download. Marzo 2025 registra il secondo miglior risultato di sempre con 9,1 milioni di ascolti in podcast.

Eventi

L'area eventi chiude il primo trimestre 2025 con ricavi pari a 0,7 milioni di euro in crescita rispetto al pari periodo del 2024 del 3,5%. In riferimento alle tipologie di format, si evidenzia un forte ritorno agli eventi in presenza con una numerica di pubblico in aumento rispetto all'anno precedente. A palinsesto si alternano eventi ibridi, con partecipazione del pubblico in presenza e da remoto, ma anche solo ed esclusivamente in presenza per favore confronto e momenti di networking.

FABIO TAMBURINI



FEDERICO SILVESTRI

24 ORE System

Nel periodo gennaio - marzo 2025 la concessionaria 24 ORE System chiude con ricavi pari a 15,8 milioni di euro, in contrazione del 3% rispetto al pari periodo del 2024. In particolare, Il Sole 24 ORE (quotidiano + supplementi) registra un calo del 7,6%. I magazine di Gruppo chiudono in flessione del 7,4%. Nel trimestre la raccolta dell'online della concessionaria registra nel complesso un calo dell'8,6% rispetto al 2024 (al netto della tipologia fondi e della raccolta sulle testate estere); i siti di Gruppo (netto fondi) segnano il -8,8%. Andamento migliore del mercato per la raccolta di Radio 24 che segna una crescita del 9,1% rispetto all'anno precedente.

Il Sole torna in tv

C'era una volta la tv del Sole 24 Ore; ed è ritornata. Il quotidiano riparte con una nuova avventura televisiva, in occasione dei suoi 160 anni. Il debutto è stato il 24 giugno con il canale Radio24-IlSole24OreTV, sul canale 246 del digitale terrestre. La nuova rete televisiva parlerà di tutto, quindi non si occuperà esclusivamente di tematiche economiche e finanziarie. Con questa evoluzione, il Gruppo 24 ORE diventa il primo polo editoriale italiano a detenere una piattaforma multimediale completa, declinata su carta, web,

radio, agenzia stampa, eventi e ora - appunto - televisione. La nuova offerta è raggiungibile anche in streaming sul web sia della radio, sia del quotidiano, sia attraverso le app dei brand del gruppo. I partner tecnici del progetto sono Sky Italia e Persidera. Il primo fornisce l'architettura tecnologica nonché il presidio tecnico per la produzione video e lo sviluppo dell'infrastruttura grafica di rete, mentre il play-out, con gestione dinamica del palinsesto video H24 e la diffusione sulla rete digitale terrestre nazionale verranno curati da Persidera, il principale operatore di rete indipendente italiano. La produzione dei format televisivi sarà realizzata negli studios tv del Gruppo 24 ORE a Milano e a Roma. "Radio24-IlSole24OreTV conferma e rafforza la leadership e la strategia di crescita del Gruppo e il suo legame inscindibile con il mercato dell'informazione in tutte le sue espressioni" dichiara Federico Silvestri, amministratore delegato del Gruppo 24 ORE. Fabio Tamburini, direttore delle testate e direttore editoriale, aggiunge: "Il passaggio del Gruppo 24 ORE da produttore di video a canale televisivo rappresenta un salto di qualità, che completa la gamma dell'offerta. Un completamento della gamma dei prodotti che è anche una nuova sfida per i giornalisti del gruppo".

Eventi Radio Kiss Kiss debutta nei grandi tour estivi, bene la raccolta a cura di Rai Pubblicità

Lavazza, Plenitude, Marlù, DR Automobiles e Derby Blue sono partner dell'iniziativa; 5 le tappe previste fino a fine luglio

di **Silvia Antonini**

Radio Kiss Kiss ha lanciato 'Kiss Kiss Way - we live. You play', il suo primo tour estivo che consolida l'esperienza attivata al Festival di Sanremo con 'Casa Kiss Kiss' e rafforza l'offerta commerciale del network radiofonico guidato da Lucia Niespolo. Lavazza (Main Partner), Plenitude e Marlù (Official Partner), DR Automobiles (Official Car), e Derby Blue (Official Bar) sono partner che attualmente hanno già assicurato la loro presenza all'evento, e altri potrebbero aggiungersi; mentre, dichiara l'editore, l'andamento della raccolta pubblicitaria complessiva dell'emittente è migliore della media di mercato (nel primo trimestre +7,5% sullo stesso periodo 2024; dati FCP Assoradio). L'esordio di questo tour, commenta Sergio Campanini, direttore Total Audio di Rai Pubblicità (che è la concessionaria di Radio Kiss Kiss), "rappresenta non solo un importante progetto editoriale, ma anche una grande operazione commerciale, capace di attivare relazioni profonde tra brand e territorio e generare valore per tutti gli attori coinvolti. Con 'Kiss Kiss Way' puntiamo a costruire un ecosistema virtuoso, dove i brand possano dialogare con il pubblico in modo autentico e rilevante".

Trend digitali

Intanto, Lucia Niespolo festeggia



per i risultati sul digitale: con oltre 2,7 milioni di utenti unici e 7,3 milioni di pagine viste (dati Audicom/Audiweb), "a marzo 2025 siamo la prima emittente nazionale". Un risultato dovuto al lavoro effettuato sui contenuti digitali che viene anche trainato in modo organico dal servizio Discover di Google. "Solo nello scorso mese di febbraio abbiamo avuto crescita nel web del +171,5% e ci siamo posizionati al 3° posto tra le radio italiane nel mondo online; oggi siamo i primi. È un risultato che conferma la solidità e la credibilità del nostro modello editoriale, fondato su contenuti di qualità, relazioni autentiche e una presenza costante". Risultati che permettono all'emittente di alimentare ancora di più una visione 'full platform' in linea con le evoluzioni del mezzo radio.

Partnership con Rai Pubblicità

Il tour 'Kiss Kiss Way' è "un passo avanti naturale, che ci porterà ad attraversare fisicamente l'Italia per incontrare finalmente il nostro pubblico. 'Kiss Kiss Way' è molto più di un tour, è l'estensione reale del nostro essere radio: autentica, empatica, connessa.



LUCIA NIESPOLO

Radio Kiss Kiss è un brand sempre più empatico ed emozionale, che si muove, ascolta e agisce. E grazie alla partnership con Rai Pubblicità stiamo crescendo come mai prima, il che ci permette di investire nel brand e creare valore, quindi mi aspet-

to anche di crescere negli ascolti (che quest'anno sono misurati anche nella parte digitale dalla nuova ricerca Audiradio, ndr)".

Il tour

Gli appuntamenti con il tour (tutti ad accesso gratuito) sono Napoli (30 e 31 maggio), Torino (14 e 15 giugno), Corigliano Rosano il Palmeto (28 e 29 giugno), Baia Domizia (11 e 12 luglio), Golfo Aranci (26 e 27 luglio). La produzione dell'evento è a cura di Massimo Bonelli (iCompany) e la regia è di Cristiano D'Alisera. La copertura mediatica è offerta da Radio Kiss Kiss e Kiss Kiss TV (canale 158 digitale terrestre). Lo spettacolo sarà registrato per realizzare due speciali da 120 minuti che andranno in onda tra fine luglio e inizio agosto su TV8, SkyUno e NOW. Nel Villaggio Kiss Kiss che sarà allestito in ogni tappa si terranno numerose attività tra dirette radiofoniche live, dj set, animazioni con i talent della radio, area bar e lounge. Inoltre si potrà partecipare al Mega Gioco in scala 1:1 per interagire con gli altri ascoltatori presenti, e con i brand, e vincere premi. La sigla ufficiale del tour è interpretata dai Les Votives (concorrenti X Factor 2024).



**mypersonal
Beauty**



La bellezza secondo **MypersonalTrainer**

Editoria Palella Holdings acquisisce La Sicilia e la società editrice DSE per un rilancio anche internazionale

Il family office guidato dall'imprenditore italo-americano Salvatore Palella subentra alla famiglia Ciancio Sanfilippo che ha gestito la testata per oltre 80 anni

di **Vittorio Parazzoli**

Si apre una nuova era per l'editoria siciliana. La Sicilia, il quotidiano più diffuso dell'Isola e punto di riferimento per milioni di siciliani nel mondo, passa ufficialmente sotto il controllo di Palella Holdings, il family office guidato dall'imprenditore italo-americano Salvatore Palella, originario di Acireale e da anni residente negli Stati Uniti, da dove coordina alcune attività imprenditoriali internazionali (tra queste, Everli e micromobility.com). L'operazione, perfezionata tramite Sicily Investment Fund e la costituzione della nuova società editoriale con Gianluca Spriano (CFO di Palella Holdings) nel ruolo di amministratore delegato, definisce un passaggio di testimone importante dopo 80 anni di ininterrotta gestione della famiglia Ciancio Sanfilippo, che attraverso la DSE ha editato il giornale sin dalla sua fondazione nel 1945 per iniziativa di Domenico Sanfilippo, avvocato e proprietario terriero di Adrano. Il nipote, Mario Ciancio Sanfilippo, è stato al timone del quotidiano per 51 anni, divenendo figura centrale della stampa italiana, anche nei ruo-



li di presidente della Fieg e vicepresidente dell'Ansa. La nuova proprietà mira ora a portare il giornale, che ha una tiratura di 12.000 copie, in una nuova fase di sviluppo, mantenendo e valorizzando il forte legame identitario con la Sicilia, ma al contempo ampliandone la presenza nazionale e internazionale. Particolare attenzione verrà dedicata al potenziamento tecnologico, con una nuova app e una piattaforma innovativa per il prodotto editoriale, sfruttando il brand 'Sicilia', per altro coincidente con il nome della testata, noto in tutto il mondo e creando così un ponte ideale con i milioni di siciliani residenti all'estero, in particolare negli Stati Uniti. L'acquisizione ricomprende una quota del 4,8% dell'Ansa ma non si limita al settore editoriale: Palella Holdings prevede infatti importanti investimenti nel patrimonio immobiliare acquisito, fra cui la Centrale del Latte di Catania, iconica realtà cittadina presente nel portfolio della DSE - di cui resta amministratore unico Santo Russo - destinata a un significativo rilancio secondo una filosofia di valorizzazione e riuso. La stessa logica ispira anche la scelta della nuova

sede del quotidiano in un prestigioso immobile nella zona residenziale di Catania.

La raccolta

La raccolta è attualmente curata internamente per la locale da DSE Pubblicità, che opera, inoltre, in stretta collaborazione con CairoRcs Media per la nazionale gestendone in sub concessione la locale di Corriere della Sera/Corriere del Mezzogiorno, La Gazzetta dello Sport, Oggi e altre testate. Il trimestrale Living in the city, magazine di turismo e cultura su carta patinata distribuito nell'area del catanese, è un prodotto gestito in esclusiva dalla concessionaria.

I commenti

"Abbiamo deciso di affidare il nostro giornale a un imprenditore giovane e visionario come Palella - si legge in una nota della famiglia Ciancio - certi che la sua visione internazionale saprà accompagnare La Sicilia verso nuovi traguardi, nel rispetto della tradizione che la nostra famiglia ha costruito con passione e indipendenza nel corso di ottant'anni, favorendo battaglie importanti per lo sviluppo dell'Isola, sostenendo le forze

più vive del territorio, divenendo strumento di democrazia e di legalità". Salvatore Palella: "Acquisire La Sicilia non è solo un'operazione editoriale: è un gesto d'amore verso la mia terra. Da siciliano che ha vissuto a lungo all'estero, sento il dovere e il desiderio di contribuire al futuro dell'Isola, partendo proprio da una comunicazione libera, moderna e positiva. La Sicilia continuerà a essere la voce dei siciliani, con radici profonde ma lo sguardo rivolto al mondo. È il momento di rialzare la testa, insieme. Per me acquisire 'La Sicilia' è motivo di grande orgoglio personale e professionale. Torno nella mia terra con l'obiettivo di investire concretamente nel futuro del giornale, puntando sull'innovazione digitale, sul legame autentico con il territorio e sulla valorizzazione delle grandi professionalità che ho già avuto modo di apprezzare. Vogliamo rendere La Sicilia un punto di riferimento nazionale e internazionale, orgoglio dei siciliani ovunque nel mondo". Russo: "Traghettiamo verso il futuro una realtà imprenditoriale importante e un modello informativo autorevole. Questa acquisizione rappresenta un segnale positivo e di fiducia nelle potenzialità della Sicilia. L'approccio strategico di Palella Holdings punta, infatti non solo al rilancio di un'azienda editoriale, ma anche a un più ampio progetto di crescita economica e culturale dell'intera regione". Spriano: "La sfida è grande, ma anche l'entusiasmo e le idee con cui intendiamo affrontarla. L'obiettivo è preservare l'identità e l'autonomia del giornale, innestandovi al tempo stesso una visione imprenditoriale moderna e internazionale".

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

Avvicinati a Effie!

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



Sostiene e promuove gli Effie® Awards Italy

DailyMedia
Il quotidiano della comunicazione

Main sponsor:

Google

DIAMOND

MEDIASET GROUP
PUBLITALIA '80

PLATINUM

adjinn

GRANDI
STAZIONI
RETAIL

Ipsos

Nielsen

GOLD

Scenari Audioutdoor fotografa evoluzioni e innovazioni della pubblicità esterna



di **Silvia Antonini**

I dati Nielsen del primo quadrimestre mostrano un mercato 'tranquillo', pur sempre positivo rispetto al 2024: il comparto dell'out of home continua a crescere, e da gennaio ad aprile porta a casa un incremento del 3%, secondo i dati Nielsen. Dopo una prima parte molto veloce, l'anno scorso l'OOH ha subito un rallentamento fino a chiudere l'anno sostanzialmente in linea con il 2023 (+0,7%). L'andamento dei primi quattro mesi riflette quindi una normalizzazione dopo gli scatti in avanti dell'anno scorso, sempre nello stesso periodo (+12,2%). E anche il fatto che ci sono state tornate elettorali (amministrative, referendum); questo, storicamente, sposta l'attenzione degli investito-

Dopo l'accelerata post covid, il comparto dell'out of home è alle prese con la rivoluzione digitale; ma il perimetro di mercato non è ancora del tutto definito

ri. Ma a maggio, dice Giovanna Maggioni, presidente di Audioutdoor, il Joint Industry Committee (JIC) che misura le audience della pubblicità esterna, "dovrebbe esserci un ulteriore balzo in avanti". Però il monitoraggio sugli investimenti pubblicitari della Nielsen ancora recepisce solamente i dati IGPDecaux, Ipas e Urban Vision, quindi sostanzialmente il 45% del valore complessivo di mercato stimato dal Politecnico di Milano: stiamo parlando di 289 milioni di euro circa (Nielsen) contro i 700 milioni sti-

mati dal PoliMi. Da luglio, spiega Maggioni, entreranno nel monitoraggio Nielsen anche Mediamond e Alessi, successivamente - tra la fine dell'anno e l'inizio del 2026 - Nielsen dovrebbe riportare i dati di tutte e tredici le società che aderiscono al JIC (oltre a quelle menzionate ci sono APA, LocalLeader, SCI, MediaOne, Pikasso Italia, Pubblisse, Quadro Advertising, AAPI). In totale, Audioutdoor rappresenta le audience relative a 44.000 impianti su un totale di 53.000 presenti sul territorio nazionale.



GIOVANNA
MAGGIONI

Aggiornamenti costanti

Grazie a questi ampliamenti, "i dati Nielsen saranno in grado di restituire un valore vicino a quello complessivo del mercato. È stato ed è un lungo lavoro - commenta Maggioni -, perché è necessario caricare i dati di due anni (e di tutti gli impianti) a uno a uno, al fine di poter effettuare i confronti". Il sistema informativo di Audioutdoor registra tutte le variazioni apportate a impianti, viabilità, mercato (per esempio, l'acquisizione di Clear Channel da parte di JCDecaux e la conversione di tutta la sua dotazione nel nuovo brand, ndr), eccetera; e prontamente la ricerca si adatta, 'rifacendo' di frequente le rilevazioni delle città per registrare i cambiamenti in arredi urbani, circolazione, altri elementi essenziali che influenzano la visibilità delle campagne. Quest'anno si è partiti con Milano, con la nuova misurazione basata sul grafo aggiornato relativamente alla viabilità della città, modificata sostanzialmente nel corso dello scorso anno. L'aggiornamento comprende anche l'impiantistica delle nuove società entrate recentemente in Audioutdoor con oltre 500 impianti, e misura tutte le nuove installazioni delle società da tempo presenti. In questo modo il JIC garantisce tempestività nel fornire al mercato pubblicitario dati freschi e aggiornati degli impianti di tutte le società aderenti e sempre attualizzati. Stessa operazione è stata effettuata anche a Roma, la cui rivalutazione in termini di audience è stata resa necessaria dai lavori preparatori per il Giubileo e dall'introduzione di 2.000 nuovi impianti che hanno modificato (in parte) la mappa della città. Le puntate successive sono Bologna, Bari, Venezia, Mestre, Padova, Firenze tra giugno e luglio. L'aggiornamento riguarda anche le cosiddette 'Citylight', capoluoghi di provincia più altre città particolarmente interessanti dal punto di vista della presenza di impiantistica e della dimensione territoriale. Si aggiungono 3.500 impianti in modo da coprire il 90% dell'inventario delle società partecipanti. Di queste 'Citylight' 50 sono già state 'rilasciate' e ulteriori 50 devono essere misurati; nel secondo semestre dell'anno dovrebbero arrivare i piccoli centri.

Audience e convergenza

Le audience dell'esterna vengono misurate con la metodologia sdk attraverso un tracciamento dei percorsi tramite smartphone - effettuato da Jakala in forma totalmente anonima e nel rispetto della privacy - incrociato poi con i dati relativi agli impianti contenuti nel sistema informativo di Audioutdoor. Si ▶

tratta di 10 milioni di individui nel complesso, di cui 1,5 milioni solo a Milano; questo dato produce il contatto medio giorno di chi si imbatte in un impianto di pubblicità esterna e, a determinate condizioni di tempo di esposizione e di distanza che variano a seconda della dimensione dell'impianto (cono di visibilità), può essere considerato uno 'spettatore'. Inoltre, attraverso Sinottica, vengono disegnati i profili dell'utenza media, ovvero i frequentatori della città. A questa misurazione se ne affianca un'altra, che serve ad aggiornare ed arricchire il dato medio rispetto alle reali durate delle campagne. Grazie a un accordo con Vodafone, dalla quale il JIC acquisisce dati quotidianamente è possibile vedere anche le audience in tempo reale. Ora, il JIC sta lavorando

alla convergenza nella Total Audience chiesta dagli investitori: "Abbiamo già acquistato i dati della ricerca di base Auditel - spiega Maggioni -, che stiamo testando per l'integrazione con la nostra ricerca. Nel corso del 2026, quando avremo anche i dati di quest'anno, il sistema entrerà a pieno regime. Inoltre siamo presenti con una nostra rappresentanza nella commissione CUSV e stiamo lavorando con gli altri JIC sul tema della privacy. Attualmente il tema del CUSV viene affrontato relativamente al DOOH; ci sono ragionamenti anche sul cartaceo ma non è chiaro con quale modalità, oltre al fatto che i costi sarebbero elevati".

Le novità

Lo sviluppo del sistema Audioutdoor inizia nel 2020,

con il convegno che si è svolto a pochi giorni dall'inizio del lockdown di contenimento della pandemia da covid; successivamente un altro appuntamento cruciale è stato il convegno del febbraio 2024, con l'aumento delle iscrizioni e l'aggiornamento del sistema informativo. Tra gli obiettivi da qui in avanti, la ripetizione annuale delle misurazioni nelle città, protagoniste di continui cambiamenti; ma anche - nelle intenzioni per la fine dell'anno - la certificazione delle campagne in digitale (un mercato che vale circa il 40% dell'investimento sul mezzo, dice Maggioni), al momento disponibile solo per il tradizionale cartaceo. Da giugno, l'anagrafica degli impianti segnalerà anche la possibilità di trasmettere video (che dipende dai comuni).



Analisi Luci e ombre della sfida digitale

La trasformazione tecnologica dell'out of home è un dato di fatto, ma non tutto il mercato è pronto ad abbracciarla: il commento di Stefania Di Giacomo, direttrice commerciale IPAS

Il mercato dell'out of home sta sperimentando un rallentamento del flusso delle campagne rispetto agli andamenti del 2024, e questo fenomeno è soprattutto dato dall'attuale condizione geopolitica ed economica globale. Tra escalation belliche e lo stallo dovuto alla politica dei dazi dell'amministrazione americana, l'incertezza ha fatto sì che molti big spender abbiano ridotto se non parzialmente congelato gli investimenti in comunicazione; inoltre spiega Stefania Di Giacomo, ci sono anche altre ragioni. Una, importante, è la resistenza da parte di una buona quota di aziende rispetto alla pubblicità esterna in digitale, e nello specifico quando pianificata con il programmatic.

Trend degli investimenti

Dice Di Giacomo: "Sicuramente stanno mancando investimenti rispetto all'anno scorso: automotive, tlc, finance solo per citarne alcuni hanno ridotto i budget. Le aziende sono in attesa di vedere cosa succede. In questo scenario, un mezzo come la tv ha cominciato ad agire sui prezzi e a

erodere la nostra fetta di spesa pubblicitaria. Ma non è tutto: molti clienti non sono propensi ad investire sulla affissione digitale. Il fatto è che le dinamiche del programmatic nel nostro settore (rotazione governata dall'algorithm, la mancanza di esclusiva, ndr) non sono state del tutto metabolizzate e ci sono investitori, un buon numero di aziende, che non lo vogliono".

Strategie

La situazione riflette la realtà locale italiana su cui IPAS, che si muove esclusivamente sul territorio nazionale, ha un punto di osservazione privilegiato sul 'sentiment' locale del mercato. "Noi nasciamo nel 1971 con la specializzazione in cartellonistica stradale ed arredo urbano, a cui si sono aggiunti i poster, prima tradizionali e poi con la conversione digitale, medi e maxi impianti, per oltre 100mila impianti distribuiti su tutto il territorio nazionale. Grazie alle due anime che convivono nel nostro Gruppo siamo in grado di realizzare un segno



STEFANIA DI GIACOMO

positivo rispetto all'andamento dell'anno scorso. Nel 2025 puntiamo sul new business, ovvero aziende che stanno crescendo, sulla clientela nazionale, sul miglioramento delle performance dei clienti già acquisiti, e sul recupero del mercato fermo". E infine, il capitale umano: i dati sono importanti, ma il lavoro costante sul territorio fa la differenza.

Mercato Nasce FCP Out of Home, la presidenza a Flavio Biondi

La FCP-Federazione delle Concessionarie di Pubblicità si è arricchita di una nuova sezione dedicata al media out of home, a integrazione di una fondamentale componente del mercato pubblicitario che su base annuale (dati Osservatorio Digital Innovation del Politecnico di Milano) si stima possa avere un valore complessivo pari ad oltre 700 milioni di euro. A presiedere la neonata sezione, che si chiama FCP Out of Home le aziende hanno chiamato Flavio Biondi, figura di spicco del mondo del mercato pubblicitario che non ha bisogno di presentazioni per gli innumerevoli ruoli di rilievo occupati nella sua lunga carriera all'interno della industry. Il neonomato presidente ha dichiarato: "Accolgo con entusiasmo questo nuovo incarico, consapevole della crescente rilevanza che il comparto out of home ha assunto all'interno del contesto mediale complessivo. Sono altresì grato al presidente (di FCP, ndr) Massimo Martellini e alle aziende che faranno parte di questo importante progetto per la fiducia che mi è stata conferita".

Aziende

FCP Out of Home nasce con l'ingres-



FLAVIO BIONDI

so delle aziende IGP Decaux, Mediamond, Grandi Stazioni, PRS, APA e con la prospettiva di vedere aderire a breve altri nomi di rilievo del settore, con cui la Federazione è già in contatto. Lo scopo, come per le altre sezioni della Federazione, sarà quello di rappresentare le esigenze del settore e di valutare il mercato e le sue dimensioni, contribuendo

a dare un segnale sempre più preciso alle diverse attività di analisi e valutazione dei media. Il presidente Martellini ha espresso la sua soddisfazione per essere riusciti a colmare questo gap rappresentativo, dopo un lungo lavoro di analisi del contesto e di contatto con i più importanti rappresentanti del mercato.

Grandi Stazioni Retail Approccio emozionale, e strumenti digital per azioni mirate: il viaggiatore al centro di una unica narrazione adv



di **Silvia Antonini**

Dopo un anno a due velocità, nel 2025 l'out of home si attende su un andamento moderatamente in crescita ma sconta l'incertezza dello scenario e la possibilità che la tendenza all'instabilità si riproponga. Grandi Stazioni Retail continua a puntare sulla videostrategy e sulla capacità di contattare le persone in transito attraverso e nei paraggi delle stazioni ferroviarie con annunci coerenti tra loro, capaci di trasformare quel contatto in una visita nel punto vendita e anche in un acquisto. L'ambiente della stazione è centrale in questa visione: la sua piacevolezza, la sua capacità di accoglienza sono le condizioni per cui le persone che passano n abbiano un percepito positivo, e dove anche il periodo trascorso in

Il chief marketing & media officer Cesare Salvini illustra le caratteristiche dell'offerta, a partire dalla videostrategy

attesa di prendere il treno (mediamente, oltre 30 minuti) o anche il solo passaggio si trasformi in una occasione per intrattenersi. Retargeting, smart content e partnership con editori importanti sono i pilastri delle politiche della concessionaria che gestisce gli spazi pubblicitari nelle stazioni. "Proseguiamo con il nostro approccio 'emozionale', e sulle iniziative incentrate sul sistema DoTS lanciato l'anno scorso, che attraverso una sinergia tra l'advertising in stazione e quello sui dispositivi mobile delle persone in transito ci permette di aumentare la conversione perché questi passanti vengono contattati anche fuori dai nostri spazi, e

guidati verso il punto vendita". Cesare Salvini, chief marketing & media officer dell'azienda, illustra le linee guida dello sviluppo di quest'anno. "Una esperienza di successo che abbiamo fatto anche attraverso questo strumento è quella realizzata con lafarmacia.it, a fine 2024, attraverso cui il cliente ha migliorato le visite del 1000%. Un altro accordo che si avvale di questo strumento è Promos (azienda che gestisce outlet), con progetti in cui investiamo in maniera massiccia. Per quanto riguarda le iniziative realizzate in collaborazione testate ed editori, abbiamo rinnovato gli accordi con SkyTg24, Exibart, Paramount, Eurosport, e



CESARE SALVINI



altri sono in arrivo". Altri accordi editoriali importanti sono stati siglati con Fantacalcio e ilmeteo.it, partner ufficiale per la fornitura delle previsioni nelle nostre 14 stazioni. Inoltre, con Sky Sport è in corso lo sviluppo di un progetto sponsorizzabile legato ai risultati del campionato e delle coppe. "Un altro tema molto importante su cui lavoriamo attraverso i nostri strumenti strategici è l'attenzione: e in tale ambito abbiamo creato il Digital Sync audio e video, ovvero facciamo muovere nello stesso momento tutti gli impianti digitali della stazione per dieci minuti consecutivi".

Emozione, attenzione, loyalty

Nel 2024 il mercato dell'out of home ha avuto un andamento poco più che in linea con l'anno precedente. Anche se nei primi mesi del 2025 si registra uno slancio maggiore, nonostante le polifasi che attraversa-

no la società e l'economia a livello globale, Grandi Stazioni Retail lavora per assorbire eventuali instabilità indotte da questa situazione. "L'anno scorso è stato molto particolare per l'out of home - continua Salvini -: nel primo semestre c'è stato un andamento molto positivo, nel secondo ha segnato il passo. La tv ha mangiato quote all'out of home, questo ha portato a una profondità maggiore della relazione con il cliente, e ora il mercato sta mostrando della positività. Noi nello stesso tempo stiamo facendo attenzione alle variabili forti, come abbiamo detto: l'emozionalità, l'attenzione. Grandi Stazioni Retail investe sulla qualità del tempo passato dai visitatori delle stazioni. I lavori di riqualificazione della stazione di Milano vanno in questa direzione; il nostro obiettivo è sollecitare una predisposizione positiva dei passanti alla visualizzazione degli annunci. Nel rapporto

con i clienti seguiamo politiche premianti, in due direzioni: la loyalty (ovvero coltivare la fedeltà dei clienti storici), e l'intensità (contratti 'pesanti'): la fedeltà è cresciuta e così i contratti di maggior durata (50%). In questo momento storico stiamo governando il mercato: prendiamo le misure per evitare che eventuali cali impattino troppo sul nostro business". In questa prima parte del 2025 'vediamo un segno positivo di crescita del fatturato. Il 2024 è stato un buon anno per i visitatori delle stazioni, che hanno raggiunto quota 780milioni, in leggera crescita rispetto all'anno prima, e la vediamo anche nel secondo trimestre del 2025. Soprattutto a maggio e giugno assistiamo a un incremento agli stessi mesi 2024, il primo trimestre è stabile.

Eventi, verticalità, sostenibilità

Un altro elemento che fa parte di questa filosofia, anche legata all'impatto sociale, è quello degli eventi sul territorio realizzati nell'ambito dei progetti di rigenerazione urbana. Dal 18 giugno fino al 23 luglio, a Milano (piazza Duca d'Aosta) si svolge 'Senstation Summer', dedicato a sport, intrattenimento e spettacolo. Per quanto riguarda gli appuntamenti invernali, quest'anno l'offerta aumenta: 'Senstation on Ice' è confermato a Milano, e sbarca anche a Roma. "La stazione della Capitale è stata impegnata nei lavori per il Giubileo, adesso è calpestabile, rinnovata e utilizzabile. Una sfida, perché rispetto a Milano, Roma è meno utilizzata per iniziative di questo tipo. Il target della GenZ, a cui ci rivolgiamo, è molto interessante per brand specifici e stiamo ragionando su eventuali ripetizioni. Sul fronte delle strategie commerciali, abbiamo lanciato un altro prodotto: 'Gate to Malpensa Express', pensato per i brand che investono sul target aeroporto". A Roma nasce 'Food Court', strumento pensato per i flussi legati al food&beverage che approfitta della terrazza dedicata alla ristorazione che si trova a Termini. "Sono prodotti verticali orientati a pubblici specifici e altri ne arriveranno. Un altro aspetto importante è quello territoriale, legato all'area del turismo che va in vacanza in treno. Una condizione che predispone al leisure, allo shopping, e alla ricezione dei messaggi di advertising. Un interlocutore privilegiato per questo tipo di sviluppo sono le regioni. Per esempio la regione Campania è adesso in comunicazione". Infine, il tema della sostenibilità, molto rilevante: "Stiamo lavorando sulla ottimizzazione degli impianti digitali, con l'obiettivo di ridurre del 30-40% il consumo di energia, e la produzione di CO2. Studiamo metodologie che insistono sull'efficienza, con una focalizzazione sul risparmio energetico".

IGPDecaux Città smart e brand connessi: gli arredi urbani diventano touchpoint 'intelligenti'

Il fatturato 2024 chiuso a quota 185 milioni di euro in Italia, quest'anno sfiorerà i 200 milioni; il direttore generale Andrea Rustioni illustra strategie e obiettivi

di Paolo Pozzi

Le città stanno cambiando volto e gli spazi pubblici diventano sempre più smart, utili e accessibili. Le infrastrutture urbane evolvono in chiave digitale e sostenibile, aprendo nuovi scenari per l'Out Of Home. In questo contesto, IGPDecaux, leader italiano nell'OOH e nel DOOH, sta ridefinendo il ruolo dell'arredo urbano, trasformando elementi apparentemente ordinari, come le pensiline di attesa bus, in touchpoint intelligenti al servizio della collettività. In molte città italiane, l'attesa di un tram o di un autobus diventa così un accesso diretto alla città, un'opportunità per consultare informazioni utili, offerte dai Comuni e rese disponibili attraverso un modello virtuoso e sostenibile, in cui è la pubblicità a finanziare il servizio, rendendolo gratuito per cittadini e turisti. Tutto è cominciato negli anni Sessanta, con un'intuizione tanto semplice quanto rivoluzionaria: Jean-Claude Decaux propose alle amministrazioni pubbliche parigine di installare pensiline per l'attesa degli autobus, offrendo riparo ai viaggiatori in cambio di spazi pubblicitari. Un'idea a costo zero per le città, ma dal valore immenso. Da quella visione imprenditoriale ha preso forma un modello di business destinato a diffondersi in tutto il mondo.

Il modello Bergamo

L'ultimo esempio di questa evoluzione è stato inaugurato a inizio giugno 2025, a Bergamo. IGPDecaux, in collaborazione con ATB (Azienda Trasporto di Bergamo) e il Comune di Bergamo, ha realizzato un proget-



ANDREA RUSTIONI

to di comunicazione urbana che unisce innovazione digitale, sostenibilità e servizio al cittadino. Il cuore dell'intervento è la digitalizzazione dell'arredo urbano legato al trasporto pubblico: 17 pensiline analogiche modello Hydra sono state trasformate, senza alcun costo per la città, in punti informativi contemporanei, 9 delle quali in versione smart con tecnologia LiveTouch e 20 schermi UltraHD da 75". Gli impianti, progettati secondo principi di ecodesign, sono alimentati interamente da fonti rinnovabili e integrati con sistemi per l'efficienza energetica. I contenuti sono gestiti da una piattaforma software centralizzata. Oltre a informare e orientare, le nuove pensiline offrono anche servizi utili come 10 postazioni di ricarica per dispositivi mobili, rafforzando il ruolo dell'arredo urbano come vero e proprio hub di servizio.

Una tappa importante nella storia di IGPDecaux

Gli anni 2023 e 2024 hanno segnato una svolta significativa per il Gruppo, grazie a un'acquisizione strategica, finalizzata a incrementare la copertura territoriale: il 31 maggio 2023 IGPDecaux acquisisce Clear Channel Italia, segnando l'inizio di un percorso di consolidamento e rebranding che porta alla nascita di IGP. Ma è solo l'inizio. Il 1° ottobre 2024, IGP viene incorporata in IGPDecaux SpA, società controllata al 60% da JCDecaux e al 40% dalla famiglia

du Chêne de Vère, completando una fusione che unisce asset, capitale umano e visione. Da quel momento, è IGPDecaux ad assumere tutti i diritti e gli obblighi della realtà incorporata. Dopo questo passaggio strategico, il gruppo ha consolidato la propria leadership sul mercato: "Nel 2024 IGPDecaux ha chiuso il bilancio italiano con 185 milioni di euro (su un totale globale di 3,8 miliardi) e si avvia a chiudere il 2025 poco sotto i 200 milioni" afferma Andrea Rustioni, direttore generale di IGPDecaux, sottolineando la portata della trasformazione. A livello globale, JCDecaux raggiunge ogni giorno un'audience di 850 milioni di persone in oltre 80 Paesi. È presente in 3.894 città con più di 10.000 abitanti, con un totale di 1.091.811 superfici pubblicitarie. Gestisce l'advertising di 157 aeroporti e 257 contratti di trasporto tra metropolitane, autobus, treni e tram, per un totale di 340.848 pannelli pubblicitari. In Italia, invece, con una struttura di 410 dipendenti, IGPDecaux è presente in 337 città di cui 13 con arredo urbano digitale, in 5 metropolitane e in 8 aeroporti.

Qualità, efficienza e durata

"Una delle caratteristiche distintive della nostra azienda - aggiunge Andrea Rustioni - è la gestione interna di ogni fase del progetto: dal concept all'installazione, dalla gestione alla manutenzione. Ci affidiamo a fornitori esterni solo per la produzione dei componenti (cristalli, acciaio, tecnologie), ma tutto il resto, dal design all'ingegnerizzazione, dal controllo qualità all'assemblaggio, è seguito direttamente da noi. Questo ci consente di esercitare un controllo rigoroso e quasi maniacale sulla qualità dei nostri manufatti, che devono essere non solo ben progettati, ma anche mantenuti con costanza. Una pensilina non è solo un progetto da installare: è un'infrastruttura di lungo periodo, con una durata che può superare a volte anche i 20 anni. Per questo garantiamo un piano di manutenzione attento e, quasi in toto, gestito internamente. È così che assicuriamo continuità nel tempo: da un lato, fornendo un servizio efficiente ai cittadini, dall'altro preservando l'attrattività e la vendibilità dell'impianto anche dal punto di vista pubblicitario." Come evolve allora la misurazione nell'OOH: "Nel mondo della misurazione delle campagne pubblicitarie, il no-



stro punto di riferimento è Audioutdoor che, all'interno di UPA, ha ormai lo stesso rilievo delle altre "audi", grazie a continue innovazioni su un modello nato anni fa e costantemente perfezionato. È la nostra "JIC nazionale - commenta Andrea Rustioni - il sistema di tracciamento che fornisce metriche qualitative e quantitative fondamentali per planner, marketer e strategist. Accanto a questo asset, il nostro Data Department ha sviluppato strumenti proprietari che supportano i brand lungo tutte le fasi della pianificazione: dall'ottimizzazione, alla verifica, alla misurazione della campagna esposta. Per semplificare e potenziare ulteriormente l'accesso ai dati, abbiamo lanciato una DMP avanzata che permette ai pianificatori di modellare le campagne in base agli obiettivi, anche in termini di qualità dell'audience".

Case history

Durante la Milano Design Week 2025, le

Brand Solutions di IGPDecaux hanno dato vita a numerosi progetti di forte impatto creativo e comunicativo. Ne citiamo uno, che ha trasformato lo spazio urbano in esperienze immersive. Nella prima metà di aprile, Piazza Castello ha ospitato la De'Longhi Coffee Lounge, un'installazione itinerante che ha preso vita a bordo di un tram-evento. Decorato all'esterno con le grafiche vivaci e distintive di Antonio Colomboni, il tram si è trasformato in un'opera d'arte in movimento, regalando a De'Longhi una visibilità d'impatto nel cuore pulsante della città. All'interno, i visitatori sono stati accolti in un ambiente che univa design e atmosfera, dove hanno potuto vivere un'esperienza immersiva fatta di workshop esclusivi e degustazioni guidate da esperti del settore. Il progetto è frutto della collaborazione tra IGPDecaux e le agenzie Pilot Room, Ready2Fly e Fasten Seat Belt, che ne hanno ideato il concept e curato ogni dettaglio,

trasformando il mezzo pubblico in una raffinata lounge urbana dedicata al piacere del caffè e al mondo del design. Un progetto di ben altra scala, ma altrettanto emblematico, è quello firmato da IGPDecaux per il Giubileo 2025 a Roma. Con l'aggiudicazione del project financing per l'arredo urbano della capitale, l'azienda ha avviato un imponente piano di ammodernamento che interessa oltre 9.600 infrastrutture, tra cui 1.400 pensiline e 8.200 paline. Cuore dell'intervento è l'installazione delle nuove 435 pensiline 'Eterna', pensate per coniugare estetica, tecnologia, funzionalità e inclusività. Sono previsti più di 1.900 pannelli pubblicitari sulle pensiline (di cui 747 digitali), 501 touch screen interattivi e 405 paline elettroniche con pannelli audio per utenti ipovedenti. In più, 14 capolinea offriranno servizi igienici dedicati al personale ATAC. Le pensiline sono dotate di uno schermo 4k ad altissima definizione per la veicolazione di campagne pubblicitarie di altissimo impatto e di messaggi di pubblica utilità. "A Roma eravamo già presenti su tram, autobus e metropolitana, ma non avevamo ancora una copertura significativa e qualitativa nell'arredo urbano - spiega Rustioni -. Una situazione analoga si riscontrava nel Nord-Est, dove storicamente operavamo nel trasporto su gomma con concessioni a Verona, Mestre e, in passato, a Trieste. Tuttavia, anche in quell'area, l'arredo urbano rappresentava un segmento scoperto. L'acquisizione di Clear Channel - conclude - ci ha permesso di colmare questo gap strategico, estendendo la nostra presenza su città chiave come Brescia, Verona, Vicenza, Padova, Trento e Venezia, incluso il suo aeroporto".

MediaKeys Italia Strategie della pubblicità outdoor, quando il globale parla locale

di Rosa Colli

Nel 2025 la spesa pubblicitaria globale supera per la prima volta i 1.000 miliardi di dollari (fonte: PQ Media), trainata dalla crescita del digitale, che rappresenta oggi circa il 75% degli investimenti totali (fonte: Financial Times). All'interno di questo scenario, l'out of home (OOH) e il digital out of home (DOOH) si confermano strumenti centrali nella media strategy dei brand internazionali, grazie alla loro capacità di coniugare presenza fisica, impatto visivo e misurabilità digitale. Il mercato DOOH è stimato in circa 27 miliardi di dollari nel 2024 e potrebbe raggiungere i 50 miliardi entro il 2030, con un CAGR compreso tra il 10% e il 13% (fonti: IMARC Group, Mordor Intelligence). I mercati più dinamici sono Asia-Pacifico, Europa e Nord America, mentre l'area del Golfo (GCC) registra la crescita percentuale più alta (+12,7%). In questo contesto ipercompetitivo e frammentato, il gruppo MediaKeys si afferma come un partner globale per l'attivazione media internazionale, capace di semplificare la complessità e valorizzare le potenzialità specifiche di ogni mercato. Fondata a Parigi nel 1993 e oggi attiva in oltre 100 paesi, l'agenzia ha fatto della combinazione tra copertura globale e intelligenza locale il proprio asset distintivo. In Italia, la regia è affidata a Maria Clotilde Spallarossa e Alessandra Cremonte, che guidano l'agenzia con una visione strategica attenta tanto ai numeri quanto alla relazione con il cliente.

DOOH: strategia, contesto e impatto visivo

Lo sviluppo del DOOH risulta ancora frammentato sia in Italia sia all'estero, fatta eccezione per alcuni mercati più recenti — come i paesi del Golfo — dove le infrastrutture sono state costruite ex novo e sono prevalentemente digitali. Il modo di pianificare questo mezzo non è ancora omogeneo. Tuttavia, si sta diffondendo una maggiore consapevolezza da parte dei clienti, che iniziano a valutare con più attenzione anche il canale pro-



MARIA CLOTILDE SPALLAROSSA

Il modello proposto dall'azienda guidata da Maria Clotilde Spallarossa e Alessandra Cremonte punta sulla competenza situata

grammatico (pDOOH). MediaKeys lavora al fianco del cliente per definire insieme, caso per caso, l'approccio migliore, scegliendo tra reservation, programmatico o un mix tra i due, in funzione degli obiettivi della campagna, del contesto e delle aspettative. "Ma ciò che per noi resta davvero centrale è la consapevolezza che il mezzo stesso influisce sul messaggio" afferma Maria Clotilde Spallarossa, co-founder e general manager di MediaKeys Italia. "Con il DOOH, infatti, non è solo il contenuto a comunicare: è lo strumento stesso a farlo. La dinamicità del video, la durata dello spot, la frequenza di rotazione e il contesto in cui

il contenuto è fruito incidono profondamente sull'impatto della comunicazione. Ecco perché diventa ancora più cruciale l'adattamento creativo. Spesso si sottovaluta quanto lo stesso contenuto, se semplicemente ridimensionato, possa perdere efficacia. Il design non può essere lasciato all'improvvisazione. In un panorama dove lo spazio è condiviso e l'attenzione è parziale, ogni dettaglio conta: è necessario ripensare i contenuti in funzione del mezzo, per migliorarne la leggibilità e l'efficacia". I vantaggi del DOOH sono reali, ma richiedono un approccio progettuale consapevole. Se non si considerano attentamente elementi come il



ALESSANDRA CREMONTE

MEDIAKEYS
INTERNATIONAL ADVERTISING

Independent. Global reach, local precision. Seamlessly delivered since 1993.

17 Offices | 150+ Specialists | 100+ Markets

<p>■ OUR VALUE PROPOSITION</p> <p>1 Point of Contact Gateway to Global Inventory Seamless Media Activation</p>	<p>■ OUR MEDIA EXPERTISE</p> <p>TV RADIO PRINT OOH CINEMA DOOH NATIVE META RICH MEDIA DISPLAY</p>
<p>■ OUR SUPPORT SERVICES</p> <p>Studies & Insights Department Trading Desk & DSP Creative Studio</p>	<p>■ OUR LOCAL KNOWLEDGE</p> <ul style="list-style-type: none"> Strategic insights Media planning & buying Cultural, Social & Languages Finance & Legal Creative & Production

ritmo della fruizione o la sovrapposizione con altri brand, anche una pianificazione tecnicamente corretta può risultare poco incisiva.

Gli spazi adv diventano ambienti narrativi

L'OOH moderno non è solo distribuzione, ma messa in scena del significato. In questo senso, MediaKeys Italia lavora per trasformare ogni spazio in un punto di contatto significativo tra brand e audience. Dalla copertura dei grandi hub urbani a progetti di wild posting e affissioni di design, ogni intervento è studiato per espri-

mere la brand identity nel modo più coerente e contestuale possibile. L'alto tasso di urbanizzazione, la densità turistica e la cultura estetica rendono l'Italia uno dei mercati più stimolanti per il DOOH. "MediaKeys ha saputo trasformare queste caratteristiche in vantaggi competitivi: rapidità di esecuzione, adattamento al contesto, valorizzazione del territorio e sinergie tra pubblico e privato. Campagne per brand del lusso, moda, travel e largo consumo testimoniano la nostra capacità di trasformare brief globali in azioni localmente rilevanti, con rigore metodologico e attenzione sartoriale".

Oltre il digitale e il fisico

"Il vero tema oggi — continua Spallarossa — non è più scegliere tra digitale o analogico, tra DOOH e maxi affissioni, tra TV, web o stampa. Le categorie 'online' e 'offline' rimangono utili per classificare i mezzi, ma non colgono la complessità del panorama attuale. Al centro resta la comunicazione, quella autentica, orientata alle persone. L'obiettivo è parlare a chi può essere realmente interessato al brand, in modo chiaro ed efficace. Intercettare, coinvolgere, farsi ascoltare e comprendere: una sfida che richiede attenzione e competenza, ben oltre la scelta di qualche circuito o la geolocalizzazione di una campagna. Tutto parte dall'ascolto del cliente, per costruire insieme un percorso che individui i contesti più promettenti in cui il pubblico può essere raggiunto. Il momento fuori casa rappresenta spesso un'opportunità privilegiata, ma ogni touchpoint contribuisce a rafforzare il dialogo, fisico o digitale che sia". MediaKeys amplia così la gamma di servizi, affiancando all'expertise OOH/DOOH una capacità strategica più ampia, capace di accompagnare i brand nella definizione delle scelte media più adatte, in Italia e all'estero.

L'intelligenza artificiale come alleata, non sostituita

L'intelligenza artificiale sta progressivamente entrando nella filiera del DOOH, soprattutto nella pianificazione e nella delivery. Algoritmi di machine learning vengono impiegati per analizzare grandi moli di dati (meteo, traffico, flussi pedonali, eventi locali) e suggerire quando e dove un contenuto può performare meglio. Tuttavia, la componente creativa resta saldamente nelle mani delle persone. Se da un lato si parla di design adattivo e contenuti responsive, nella realtà operativa è difficile un utilizzo esteso dell'AI generativa. Il rischio è creare uno scollamento tra narrazione tecnologica e concretezza operativa. "La vera sfida è affiancare l'intervento umano in modo intelligente. Comprendere la cultura visiva locale, anticipare l'effetto di una creatività su uno specifico pubblico: questo è ciò che fa la differenza. Secondo il rapporto VIOOH 2024, oltre il 70% dei buyer media considera la componente umana cruciale nella personalizzazione delle campagne DOOH". MediaKeys abbraccia questa visione: "L'AI — conclude Spallarossa — è uno strumento prezioso, ma è ancora l'esperienza umana a guidare le scelte più efficaci. Il futuro si costruisce nell'equilibrio tra tecnologia, intelligenza creativa e competenza situata".

Mediamond AI via il nuovo circuito 'Reach Mi' e le campagne in logica proximity marketing



di **Silvia Antonini**

Sette anni fa, nel 2018, il Gruppo Mediaset ha deciso di entrare nel mercato dell'out of home attraverso la propria controllata Mediamond, puntando decisamente sul futuro, ovvero sull'evoluzione digitale della pubblicità esterna che stava guidando la profonda trasformazione tecnologica del mezzo, accompagnata dalla crescente domanda di formati di qualità. Il passo successivo è stato, un anno dopo, l'accordo con VG Pubblicità, e la fondazione di Videowall, realtà di cui oggi la concessionaria digitale del Gruppo è unica proprietaria. "Pur forti della nostra solidità, ci siamo mossi con lo spirito di una vera start-up, costruendo anno dopo anno un portafoglio sempre più rilevante" spiega l'amministratore delegato Nicola Lussana. "Abbiamo concentrato i nostri investimenti su impianti digitali road side di medio formato a Milano, in location premium come Porta Nuova, San Babila, corso Buenos Aires, via Tortona, per poi estenderci alla maxi-affissione The Corner in zona Garibaldi, alle stazioni ferroviarie delle principali città italiane, alla nuova metropolitana M4 e all'area iconica di CityLife. Oggi possiamo contare su una solida expertise nel settore. Consapevoli che il percorso di crescita non è ancora concluso, il nostro sviluppo nell'OOH si inserisce perfettamente nella strategia 'One

L'amministratore delegato della concessionaria digitale del Gruppo Mediaset Nicola Lussana spiega le strategie di sviluppo di quest'anno

Vision: un modello integrato in cui interpretiamo gli obiettivi dei clienti per offrire soluzioni cross-mediali efficaci, valorizzando le sinergie tra tutti i mezzi del nostro portafoglio, tradizionali e digitali. In questa strategia l'out of home diventa una parte fondamentale del piano media dei brand, contribuendo in modo significativo al raggiungimento dei loro obiettivi di comunicazione".

Qual è lo scenario dell'adv esterna oggi, e quali sono le esigenze dei brand rispetto a questo mercato? Come si inserisce Mediamond al suo interno?

Leggendo i dati dell'Osservatorio del Politecnico di Milano, il mercato out of home in Italia ha chiuso il 2024 con una raccolta complessiva di 709 milioni di euro, con una crescita del 2% rispetto all'anno precedente. Ma se analizziamo la sua componente digital, l'area in cui siamo più presenti ed attivi, la crescita è diventata del 13%. Un segnale chiaro: l'OOH ha la sua identità, e la sua anima digital è sempre più conosciuta e apprezzata dai brand. Il mezzo

è ormai una leva strategica di comunicazione, capace di generare visibilità e memorabilità. In questo scenario, diventa essenziale avere al fianco un partner capace di guidare le decisioni in modo strutturato e competente. Mediamond, come tutte le altre società del Gruppo Mediaset attive nell'advertising, non vende spazi pubblicitari, ma soluzioni per la crescita dei brand. Il nostro approccio va oltre la logica classica dell'offerta OOH: proponiamo l'esterna in una visione fortemente cross-mediale. Certo, ci sono clienti che utilizzano l'OOH in modo verticale e con ottimi risultati, ma la nostra missione principale è un'altra: integrare. Vogliamo offrire soluzioni sinergiche, in cui le molteplici combinazioni tra OOH, tv lineare, CTV, radio, audio, digital e social giochino il ruolo di amplificatore dell'impatto comunicativo, producendo effetti incrementali in termini di reach, awareness e ingaggio.

Innovazione e OOH, non è più una novità. Quindi quali sono gli sviluppi in questo senso?

Esatto: innovazione e OOH insieme non sono più una novità, ma un dato di fatto. Sempre



NICOLA LUSSANA

secondo i dati dell'Osservatorio del Politecnico di Milano, la componente digital OOH registra una grande dinamicità di crescita, con previsioni di un ulteriore +25% per il 2025. Ancora più significativa, poi, è la crescita del programmatic OOH, per il quale si stima un +38%. È un'evoluzione che avevamo previsto: quando un mezzo tradizionale diventa digitale, la sua curva di crescita si accelera in modo naturale. L'OOH sta seguendo lo stesso percorso della CTV, prima, e del digital audio, poi. Il nostro approccio proiettato alla tecnologia ci ha permesso di essere pronti a cogliere prontamente anche questa sfida. Se originariamente siamo entrati in questo mercato puntando sulle caratteristiche native che lo caratterizzano, formati impattanti di grande visibilità e in luoghi tra i più iconici della città di Milano, negli ultimi anni abbiamo evoluto la nostra offerta verso novità capaci di rispondere a esigenze più complesse, dove la creatività incontra la personalizzazione. Partner tecnologici tra i migliori sul territorio, che selezioniamo attentamente per offrire il miglior servizio, sia agli utenti che agli investitori, ci hanno aiutato a implementare soluzioni tech driven, in vendita libera o programmatic, immersive, coinvolgenti e dal forte impatto visivo. Impianti come The Corner e gli schermi in piazza Gae Aulenti permettono esperienze 3D creative, il The Gate in CityLife modalità di sincronizzazioni multi-impianto (syncro adv) e interazioni visive che trasformano il brand in protagonista dello spazio urbano. Su alcuni degli schermi del nostro network siamo in grado di supportare le Dynamic Content Creative, ovvero le creatività che cambiano dinamicamente in tempo reale sulla base di input esterni - meteo, orari, dati di traffico, social feed - per ottimizzare la rilevanza del messaggio e migliorare la call to action.

Quali sono le ultime novità proposte da Mediamond nel mercato out of home?

Recentemente, abbiamo introdotto pianificazione data-driven ancora più sofisticate, grazie

alla data collaboration con Beintoo, la mobile data company entrata a far parte del nostro Gruppo nel 2020. Attraverso l'analisi del territorio e l'elaborazione di dati geolocalizzati, siamo in grado di individuare correlazioni tra aree specifiche e impianti Mediamond, creando così campagne in logica di proximity marketing che consentono ai brand di presidiare con precisione le zone più strategiche per il proprio business, dove il target è realmente attivo. Il modello sviluppato con Beintoo si spinge oltre, integrando anche analisi di audience comportamentale per mappare affinità tra consumatori e categorie merceologiche. Se prendiamo ad esempio il settore turistico, le nostre analisi mostrano una concentrazione di utenti ad alta affinità in aree come Tortona, Garibaldi, Buenos Aires e lungo la M4. Per un brand del travel, questi sono i punti ideali su cui investire, evitando dispersione e aumentando l'efficacia della campagna. In parallelo, abbiamo esteso anche all'OOH uno dei principi che guidano da sempre la nostra offerta: la misurazione puntuale dell'impatto. Abbiamo quindi introdotto le Brand Lift Survey (BLS), in collaborazione con Happydemic, realtà internazionale specializzata in ricerche su base mobile. Durante le campagne, vengono somministrati questionari direttamente a utenti che sono transitati nel cono di visibilità degli impianti. I risultati ci permettono di misurare l'efficacia creativa, la memorabilità, ma anche l'impatto in termini di brand image, consideration o intenzione d'acquisto.

Le misurazioni, la 'total audience', le integrazioni con il resto del sistema JIC: come vi collocate in questo scenario?

Il nostro Gruppo riconosce, per ciascun mezzo, le rilevazioni ufficiali dei diversi JIC come le uniche fonti legittime e valide sul mercato. In qualità di editori audiovisivi, riteniamo fondamentale offrire ai brand che investono con noi la massima trasparenza e affidabilità, indipendentemente che si tratti di campagne televisive, audio o digitali. Questo approccio

rigoroso si estende naturalmente anche al mondo dell'out of home. Un mezzo, quest'ultimo, per certi versi tra i più complessi da misurare: le sue componenti - statica, dinamica, metropolitana, aeroportuale - richiedono ciascuna metodologie specifiche. In questo contesto, Audioutdoor svolge un lavoro eccezionale, realizzando ed aggiornando costantemente, un sistema unico in grado di armonizzare e rendere perfettamente comparabili i dati provenienti dai diversi ambienti. L'evento organizzato dalle 'audi' dello scorso 5 marzo ha ulteriormente dimostrato come gli stessi JIC stiano lavorando congiuntamente per offrire al mercato pubblicitario dati integrati e interoperabili, a beneficio della pianificazione multimediale.

Quali sono i vostri obiettivi strategici del 2025 alla luce dello scenario di mercato?

Il nostro esordio è avvenuto a Milano perché costituisce l'area con la più alta concentrazione di superfici in Italia e quindi, in proporzione, della raccolta pubblicitaria. Negli ultimi due anni abbiamo costruito un network solido e ad alto valore aggiunto, con impianti analogici e digitali posizionati in zone strategiche del capoluogo meneghino. Nel 2025 completeremo la copertura della città con il lancio del nuovo circuito 'Reach Mi', un progetto di arredo urbano che prevede l'installazione di 97 totem bifacciali all'interno della circoscrizione esterna di Milano. Si tratta di posizionamenti strategici, ad alta visibilità e con un elevato flusso pedonale e veicolare. A oggi, abbiamo raggiunto un livello di maturazione tale da poter avviare una nuova fase: l'espansione. Il mercato crede sempre di più nell'OOH, un mezzo che sta diventando centrale nelle strategie di comunicazione dei brand ma è chiara la necessità di copertura nazionale. Per questo, stiamo già lavorando all'individuazione di asset coerenti con i nostri driver qualitativi e di vendita, così da offrire lo stesso standard di eccellenza in nuove aree del Paese.

Mercato L'agenzia di branding e design Peter Schmidt Group apre un ufficio in Italia

La struttura fa parte del network di BBDO e sbarca nella sede dell'agenzia milanese guidata da Marianna Ghirlanda, che lavorerà in sinergia con il CEO Lukas Cottrell

di Vittorio Parazzoli

L'agenzia di brand e design Peter Schmidt Group è arrivata a Milano, e in quanto parte del network BBDO apre il suo nuovo ufficio nello stesso edificio che ospita anche la sede di BBDO Italia, guidata da Marianna Ghirlanda, che commenta: "Negli altri mercati europei abbiamo già visto quanto bene si integrino il lavoro di BBDO e quello di Peter Schmidt Group. I brand beneficiano di una combinazione fluida tra eccellenza nel design e forza nella comunicazione. Sono felice che ora anche i clienti italiani possano accedere a questa sinergia unica".

Internazionalizzazione

L'apertura di Milano si inserisce nella strategia di internazionalizzazione dell'agenzia. Oltre alla sede di Amburgo e agli uffici di Francoforte, Monaco e Düsseldorf, Peter Schmidt Group aveva già avviato una sede a Tokyo, seguita nel 2022 da Lisbona e ora da Milano, con l'obiettivo di contribuire al consolidamento anche quest'anno del +10% circa in termini di giro d'affari messo a segno dal Gruppo nel 2024, lavorando non solo con BBDO



e le altre agenzie di Omnicom ma anche proponendosi da solo sul mercato. Il CEO Lukas Cottrell dichiara: "Milano è uno dei principali hub creativi europei, un luogo dove eccellenza del design e rilevanza economica si fondono in modo unico. La nostra presenza qui è un passo naturale per offrire ai nostri clienti una competenza di design ancora più internazionale, una collaborazione diretta e una profonda comprensione culturale. La crescita dell'ufficio di Lisbona dimostra il successo di questa strategia: in soli tre anni il team è arrivato a 12 persone, lavorando per grandi brand in Portogallo e Spagna. Ma ogni nuova sede porta anche nuovi impulsi creativi a tutto il Gruppo: i nostri clienti operano a livello globale,

e si aspettano un design strategico del brand che tenga conto delle diverse prospettive culturali. Per questo scegliamo luoghi ispirazionali come Milano, che stimolano la nostra creatività e attraggono talenti in grado di ampliare i nostri orizzonti".

Potenziale di crescita

Il team di Milano sarà avviato da due designer di grande esperienza: Carolina Mauri, head of graphic design, e Gianluca Carone, senior graphic designer. I due collaborano da sette anni su progetti per marchi del network BBDO, tra cui Porsche, Kawasaki, Ace e Salone del Mobile. "Entrare a far parte di Peter Schmidt Group ci offre l'opportunità di unire la nostra visione locale con un impatto globale e creare

lavori straordinari" afferma Mauri. Insieme a Carone, lavorerà in stretto contatto con l'executive creative director Inga Wolter. L'espansione dell'ufficio di Milano sarà legata allo sviluppo del new business locale. Florian Lauffer, chief growth officer di Peter Schmidt Group: "Molti brand manager e responsabili marketing in Italia conoscono già Peter Schmidt Group. Per noi è un onore mostrare loro tutto ciò che possiamo offrire, dal branding classico alla gestione del design supportata dall'AI".

La storia

Fondata nel 1972 da Peter Schmidt, celebre per il suo lavoro per Hugo Boss, Jil Sander e Joop, l'agenzia ha contribuito a plasmare la moderna visione del lifestyle branding in Germania. Da allora, è diventata una delle principali realtà europee nel settore, nota per il suo approccio olistico e per la gestione di alcuni dei brand più importanti al mondo: è agenzia leader per Deutsche Telekom, Deutsche Bank e Mercedes-Benz, e ha curato l'identità visiva di Deutsche Bahn e Lufthansa. Anche molti grandi marchi consumer, tra cui Persil, Nivea e Tesa, si affidano alla sua visione strategica, all'eccellenza creativa e all'innovazione tecnologica. Peter Schmidt Group è parte di TE-AMBBDO, The Marketing Group Germany. Con sedi ad Amburgo, Francoforte, Düsseldorf, Monaco, Lisbona, Tokyo e ora appunto Milano, guida i brand nei percorsi di trasformazione. Con il motto 'Amplified Imagination. With character, craft and curiosity' combina competenza tecnologica ed eccellenza creativa per clienti anche come E.ON, Henkel e Linde. Con la sua unit indipendente 'PSG Imagine', offre soluzioni su misura per brand innovation, digital experience e service design.



Hai lanciato un prodotto o servizio tra gennaio 2024 e dicembre 2025? **Iscrivilo all'edizione 2026 di Prodotto dell'Anno!**

iscrizioni@prodottodellanno.it
+39 02 45 49 17 04
prodottodellanno.it



Scenari Centromarca: industria di marca centrale per il sistema-Paese, necessari interventi pubblici per la crescita delle imprese



di **Francesca Graziani**

Ben 2.600 grandi marchi alimentari e non food, tra i più noti e apprezzati dai consumatori, costituiscono il portafoglio delle 193 industrie aderenti a Centromarca. Aziende che complessivamente sviluppano in Italia un giro d'affari di 67 miliardi di euro, occupano 100mila addetti, valgono il 24% del mercato pubblicitario e contribuiscono a generare nella filiera del largo consumo 87 miliardi di valore condiviso, pari al 4,2% del pil. Con queste credenziali l'associazione italiana dell'industria di marca ha celebrato i propri 60 anni di attività in occasione dell'assemblea annuale, e del convegno 'Valori della Persona e Valore della Marca - Risposte sostenibili alle istanze del presente', che si sono tenu-

L'associazione italiana presieduta da Francesco Mutti ha celebrato 60 anni di attività; tra le priorità attuali e future: sostegni a innovazione, semplificazione normativa, transizione ecologica e digitale

ti il 9 giugno 2025. "I prodotti di marca rappresentano l'eccellenza: esprimono innovazione, sostenibilità, qualità e valori che li distinguono in tutto il mondo - ha sottolineato Francesco Mutti, presidente di Centromarca -. E le nostre industrie sono un asset strategico per lo sviluppo dell'economia italiana, investono, contribuiscono in modo significativo al prodotto interno lordo e alla bilancia commerciale, creano occupazione e valore". Tra le iniziative realizzate da Centromarca, Mutti ha anticipato che il prossimo autunno l'associazione presenterà al Governo proposte di policy per sostenere

la competitività del Paese, delle imprese e del settore largo consumo. Tra le priorità individuate ci sono: incentivi per favorire la crescita dimensionale delle aziende e l'innovazione; semplificazione burocratica; il sostegno alle transizioni ecologica e digitale; tutela della proprietà intellettuale. "Abbiamo bisogno di una politica industriale coordinata, coerente e di una visione di lungo periodo - ha rimarcato Mutti -. E di un contesto regolatorio con poche norme, ma certe, perché l'eccesso danneggia la certezza del diritto e rende più complicato colpire le illegalità del sistema".

Investimenti 2025, stabili per oltre la metà delle imprese

Secondo le evidenze dell'ultima edizione dell'Indagine Congiunturale Centromarca - realizzata sulle industrie associate, in collaborazione con Ref Ricerche nel mese di aprile 2025 - quest'anno il 55,4% delle aziende manterrà invariati gli investimenti e il 34,7% li rafforzerà. Dalla ricerca emerge che nel 2024, seppur in un contesto critico di mercato, il 55,7% delle industrie ha mantenuto gli impieghi in linea con gli anni precedenti e il 38,5% li ha aumentati. Tra i principali ambiti di destinazione



delle risorse economiche si segnalano: impianti e macchinari (66,1% del campione), software (51,6%), altri impieghi immateriali (36,3%), attrezzature informatiche (31,5%), intelligenza artificiale e big data (25,8%). Per far fronte agli elevati costi dell'energia il 49,2% del campione ha migliorato l'efficienza e ridotto i consumi, il 44,9% ha investito in fonti rinnovabili, il 10,2% ha diversificato le fonti, l'8,5% ha modificato i processi produttivi. Per il 2025 resta elevata la preoccupazione di un aumento del costo dell'energia. Le scorte di prodotto sono considerate nella norma dall'82,8% delle aziende, la liquidità adeguata dall'83,6%, il numero di addetti stabile dall'84,4% (l'11,5% li prevede in aumento). Il 19,5% delle industrie rivela frequenti difficoltà nel reperire personale qualificato; il 61,0% "qualche volta". Tra i fattori critici nell'attività di reclutamento, il 69,5% del campione indica la scarsa disponibilità di candidati, seguita dalla forte concorrenza tra aziende per lo stesso tipo di figure (27,1%) e dalle insufficienti competenze maturate nei percorsi formativi (14,4%). Le imprese guardano all'anno in corso con modera-

to ottimismo, in considerazione dei segnali incoraggianti che iniziano a emergere, in particolare nella moderna distribuzione, dove nel primo quadrimestre 2025, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, il segmento grocery ha registrato una crescita di circa tre punti percentuali, con le vendite che hanno superato i 31 miliardi di euro (dato NIQ cumulato gennaio-aprile 2025). Tuttavia, non si osserva ancora una ripresa stabile dei consumi, che restano deboli in prospettiva anche a causa di un contesto economico incerto e di una fiducia dei consumatori solo parzialmente in ripresa.

I brand sono attori sociali

Nel corso del convegno sono state riassunte evidenze di un'indagine, svolta dall'associazione in collaborazione con Swg, sul vissuto degli italiani rispetto ai cambiamenti in corso nelle politiche per il cittadino, nella dinamica dei consumi, nel mondo del lavoro e sull'evoluzione del ruolo della moderata industria di marca nei nuovi contesti. Dallo studio emerge che per il 71% degli italiani le marche più note sono dei veri

e propri attori sociali, che possono contribuire attivamente al benessere collettivo in una fase di intensa trasformazione del welfare. La gran parte della popolazione (81%), per altro, ne riconosce l'impatto positivo dell'attività sull'economia e le considera motori di sviluppo, occupazione e innovazione. I valori distintivi dell'industria di marca assumono particolare rilievo quando si tratta di individuare le caratteristiche dell'azienda in cui si vorrebbe lavorare. La GenZ tende a orientarsi verso imprese impegnate nella sostenibilità e con una visione internazionale, mentre i Baby Boomers si riconoscono in realtà che difendono la tradizione italiana e investono nelle comunità in cui operano. È importante sottolineare che 'impegno nella sostenibilità', 'investimenti nella comunità', 'difesa della tradizione italiana' e 'visione internazionale' sono i quattro valori più riconosciuti dagli italiani come fondanti dell'identità di marca. Non si tratta di valori alternativi, ma complementari: possono coesistere e insieme costruire un'identità aziendale più ricca, credibile e sfaccettata, capace di parlare a pubblici di-

versi, uniti dalla ricerca di senso e appartenenza. La scelta di acquistare un prodotto di marca oggi non è solo una questione di qualità: è una dichiarazione di intenti. Per metà degli italiani, privilegiare un brand significa 'prendere posizione', scegliere aziende che rispettano standard elevati, non solo produttivi, ma anche etici e valoriali. Il fenomeno è particolarmente marcato per le nuove generazioni: il 55% della GenZ e il 56% dei Millennials considera l'acquisto un modo per sentirsi parte di qualcosa di più grande. Non si tratta di 'semplici' consumatori, ma di tribù digitali che si riconoscono nei valori della marca, la seguono, la condividono, la vivono. In questo scenario prende forma la phygital revolution: il 91% degli italiani utilizza il digitale lungo il processo d'acquisto. Il 53% confronta i prezzi online, il 47% cerca informazioni su caratteristiche e recensioni, ma poi vuole toccare, vedere, sperimentare. Infatti, il 29% sceglie ancora di concludere l'acquisto nel punto vendita fisico. Si rivelano marche vincenti quelle capaci di creare esperienze significative, che parlano alle persone, che costruiscono identità.

Mercato Al via THE CORP, hub strategico da 120 milioni e oltre 3 milioni di consumatori all'anno

Il Gruppo, presieduto da Dario De Lisi e fondato da primarie imprese del settore, vuole diventare un unicum in Italia di potenzialità economico-finanziarie, tecnico-organizzative e logistico-operative

di **Francesca Graziani**

Il panorama dell'entertainment italiano si arricchisce di una nuova, significativa realtà: THE CORP, Gruppo che nasce dalla visione strategica di primarie imprese del settore, unite dalla volontà di rispondere con forza e innovazione alle dinamiche evolutive del mercato. L'obiettivo primario di THE CORP è creare un unicum di potenzialità economico-finanziarie, tecnico-organizzative e logistico-operative, in grado di competere efficacemente in un mercato globale caratterizzato dalla concentrazione di risorse. Sfruttando l'eterogeneità delle specializzazioni delle singole imprese, THE CORP si propone come un'alternativa completa per la gestione di un'ampia gamma di servizi, generando significativi benefici e conferendo alle aziende partecipanti un maggiore potere contrattuale. Tante le realtà di primo piano che hanno già deciso di unirsi come: Amnesia, Beach Club, Dazi, Hollywood, MIB, Nepentha, Nomad, Storya, The Club, The Beach, King's, Duomo 21, The Glamour Ho-



DARIO DE LISI

tel, The Plein Hotel, Jesolo Music Park, Hierbas Milano, Hierbas Jesolo, Ploom Lounge-Ippodromo, Loolapaloosa, SAND, Verso, Philipp's, Sukaru Ba. Un punto di partenza importante per un gruppo di aziende che, attualmente, registra un fatturato aggregato superiore a 120 milioni di euro, con oltre 900 dipendenti e un'affluenza che supera i 3 milioni di persone all'anno. L'idea fondante è creare sinergie ad ampio raggio, mettendo a fattore comune esigenze come possono essere quelle legate agli acquisti, alle partnership, agli eventi, con i quali dialogare per trovare le migliori condizioni, avendo in THE CORP un unico interlocutore. Fondamentali per la visione del progetto sono naturalmente le competenze delle imprese coin-

volte, che rendono il Gruppo un interlocutore unico e affidabile per istituzioni, istituti finanziari, aziende e consumatori. La sua struttura integrata è in grado di offrire un supporto completo in tutte le fasi di pianificazione, programmazione e gestione delle attività, garantendo una valorizzazione ottimale delle risorse di ciascun membro: dall'analisi economica e finanziaria in ottica di efficientamento dei processi, al recruiting e alla formazione del personale, fino alla condivisione e sviluppo della programmazione artistica e all'implementazione di strumenti tecnologici a beneficio di tutti.

Il commento

La governance di THE CORP è attualmente affidata a Dario De

Lisi (presidente), Carlo Grimoldi e Riccardo Lai (vice presidenti), Fabricio Lanfredi (COO), Alberto Baldaccini (CFO), Omar Bertoni (delega all'analisi nuovi asset). Manager di comprovata esperienza nel settore, in grado di coprire tutte le aree di intervento (marketing e comunicazione, finanza, direzione artistica, corporate, digital transformation), affiancati poi da un 'organo direttivo' composto da Gianluca Teodoro, Davide Guglielmini, Stefano Megna, Fabio Marin, Riccardo Checchin, Thomas Visentin. "In un contesto ultra competitivo in cui le sfide da affrontare sono molteplici, i modelli comunicativi cambiano, la tecnologia diventa centrale, abbiamo pensato fosse necessario contribuire alla trasformazione di questo settore creando THE CORP. L'obiettivo è diventare esempio e motore propulsivo verso il cambiamento, creando una maggiore credibilità del settore verso nuovi stakeholder e diventando i driver principali verso l'evoluzione del nostro mercato e dell'experience che lo caratterizza - afferma Dario De Lisi -. Importante sottolineare che questa aggregazione non intacca l'identità, l'autonomia e l'organizzazione delle singole realtà, ma anzi, moltiplica le loro opportunità di crescita e sviluppo". THE CORP ambisce a fare dell'intrattenimento un vero e proprio motore di miglioramento della qualità della vita. Questo impegno si traduce in una politica d'intervento orientata alla ricerca e allo sviluppo, oltre a un'attenzione importante verso sicurezza e responsabilità sociale, in particolare nei confronti delle nuove generazioni, con le quali è necessario instaurare un dialogo valoriale e mettere a disposizione luoghi di intrattenimento a 360 gradi davvero in linea con i loro interessi.



UNISCITI A NOI, DIVENTA VOLONTARIO!



Il 20 e 21 settembre, cambiamo il mondo un biscotto alla volta. Vieni in piazza con i Volontari BisBuoni!

Scopri come partecipare con il qr code o vai su savethechildren.it/volontari-bisbuoni



Consumi Il settore beauty conquista i più giovani: il 23% di spesa nell'ultimo anno è teen



di **Elvira Rubini**

Recentemente, eMarketer ha riportato alcuni dati che evidenziano come il settore merceologico del beauty, per quanto di solito abbastanza stabile rispetto ai prezzi, stia a sua volta ragionando in termini di capitalizzazione del proprio vantaggio in vista di un possibile effetto-dazi con le note ricadute sui consumi. Infatti, riporta CivicScience dello scorso febbraio, il 29% degli adulti statunitensi avrebbe affermato di pensare a ridurre la spesa per la bellezza e la cura della persona se a causa dei dazi i prezzi dovessero aumentare. Quindi, rivenditori online come Walmart e Amazon stanno potenziando le loro offerte di prodotti di bellezza per promuovere le vendite e aumentare la fedeltà dei clienti. Tuttavia, le ricerche in me-

Secondo uno studio di BCG e WWD, il 75% degli adolescenti americani utilizza skincare e profumi già prima dei 13 anni; The WOM lancia l'Osservatorio dedicato

rito evidenziano che esiste un ulteriore bacino di consumatori per questo genere di prodotti: la GenZ.

I giovani protagonisti del beauty

Il nuovo studio di Boston Consulting Group (BCG), realizzato in collaborazione con WWD - Women's Wear Daily, si chiama 'The New Face of Beauty: Inside the Teen Mindset' (abitudini di consumo di 1.200 teenager statunitensi di età compresa tra i 13 e i 18 anni, affiancati da 1.200 genitori e 700 adulti Gen X e

Millennial), e racconta che non sono più (solo) gli adulti a popolare il mercato beauty. I giovani oggi rappresentano circa il 10% del comparto negli USA, con un valore annuo complessivo di oltre 5 miliardi di dollari, suddivisi in 1,5 miliardi spesi in make-up, 1,7 miliardi in skincare e 1,7 miliardi in profumi. "Oggi gli adolescenti entrano nel mondo del beauty con due anni di anticipo rispetto alle generazioni precedenti, e stanno riscrivendo le regole del mercato globale. La loro spesa è cresciuta del 23% in un solo anno, oltre il doppio

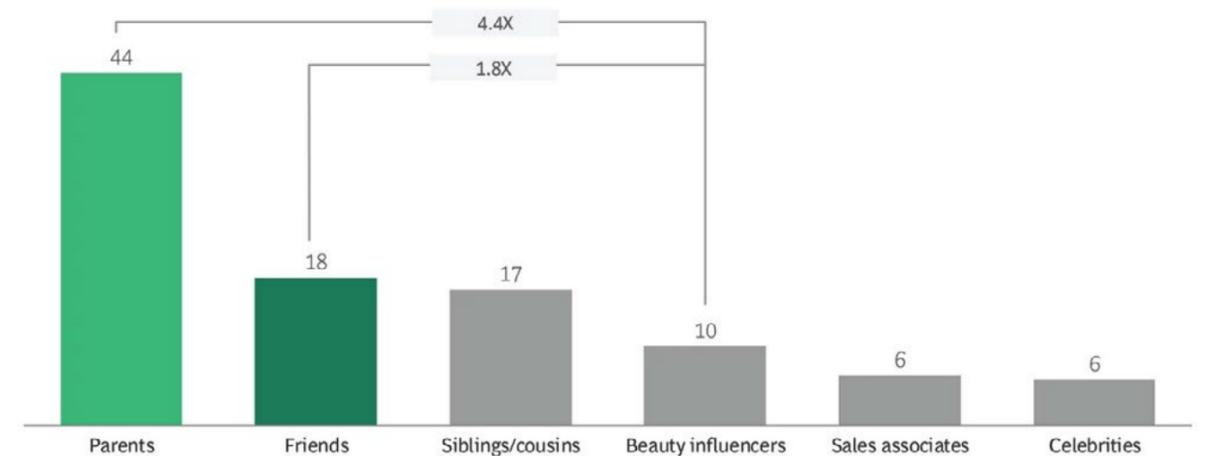
della crescita registrata dal settore, e il 60% acquista già brand di fascia alta - afferma Guia Ricci, managing director e partner di BCG -. Il trend parte dagli Stati Uniti, ma avrà un impatto che spingerà i brand ad adattarsi rapidamente a un consumatore giovanissimo ed esigente".

Il beauty: giovane e digitale

Al netto delle estremizzazioni (il fenomeno dell'accesso anticipato - e a volte ossessivo - allo skin care viene denominato 'dermorexia', ndr), lo studio restituisce una immagine nitida: gli adolescenti non sono un target 'emergente', ma un segmento attivo, informato e influente nel mondo del beauty, capace di anticipare bisogni che diventeranno centrali anche in altri segmenti e fasce d'età. Il 75% dei teenager americani utilizza

Teen consumers trust real relationships when it comes to beauty

TEENS WHO SAY THEY TRUST THIS GROUP THE MOST (%)



Sources: BCG x WWD Teen Beauty Consumer Study, April 2025 (n=1,239 for today's teens, n=726 for past teens); BCG analysis.

prodotti skincare e fragranze già intorno ai 12 anni (14 anni nel 2000), mentre il 60% delle ragazze nella stessa fascia d'età ha familiarità con il make-up. Inoltre, anche i ragazzi diventano attori chiave del mercato. Il 70% di essi si dice a proprio agio nel parlare di skincare con gli amici, il 90% utilizza regolarmente prodotti per la cura della pelle e il 60% sceglie profumi di fascia alta (più delle coetanee). Inoltre, da buoni nativi digitali, gli adolescenti di oggi sono quotidianamente 'immersi' nei contenuti multimediali, quindi anche quelli a tema beauty: chi acquista prodotti di fascia alta arriva a guardare oltre 30 minuti al giorno di contenuti sul tema. Eppure, quando si tratta di seguire dei consigli, a contare davvero sono le persone più vicine. Solo il 10% degli adolescenti, infatti, si fida realmente dei social media: il 44% chiede ai genitori e il 18% ascolta gli amici. Il motivo? È una questione di autenticità. Stando al report, il 75% dei teenager non si fida pienamente degli influencer perché pagati per promuovere prodotti che spesso non usano davvero o non apprezzano personalmente. Ma il coinvolgimento della famiglia va oltre la sfera dei consigli. Il 50% degli adolescenti riceve direttamente dai genitori i prodotti beauty che utilizza.

L'approccio ai brand: oltre il digitale

Inoltre, sorprendentemente, i teenager preferiscono non inseguire la novità ma si confermano fedeli ai brand consolidati: solo il 10% di essi acquista un prodotto perché 'è di tendenza'. Il beauty diventa un mezzo per costruire la propria identità: il 55% delle ragazze dichiara di vivere il make-up come una forma di espressione personale. Gli acquisti sono sia digitali sia fisici: l'80% dichiara di comprare online e in negozio, a seconda della comodità, dell'occasione e del tipo di prodotto. Tuttavia, la relazione con il punto vendita resta forte: il 45% dei teenager preferisce un'esperienza prevalentemente o esclusivamente in store, vissuta spesso come momento sociale da condividere. Ma anche se il negozio fisico conserva un ruolo centrale, rimane uno spazio che va ripensato, infatti il 40% degli adolescenti afferma di non fidarsi completamente del personale addetto alla vendita. Non a caso, il 15% sceglie l'e-commerce per evitare interazioni dirette in negozio.

Le 'beauty lovers' di The WOM

Anche in Italia il social sono la primaria fonte di informazione in materia beauty, come emerge dalle osservazioni del The WOM

Beauty Lab, l'osservatorio sulle giovani 'beauty lovers' realizzato da The WOM (il media brand digital first di Mondadori per la young generation) e l'Istituto di ricerca Sylla. 'Next Gen beauty - Lo specchio delle nuove generazioni', è la sua prima survey, realizzata su oltre 1.000 questionari a cui hanno risposto giovani della GenZ e le Young Millennials della community The WOM, con età compresa tra i 14 e i 35 anni, ma anche della Gen Alfa intervistati attraverso il Webboh Lab. Dalla survey emerge che 9 utenti su 10 si informano sui social, e il 50% si informa sul web, per cercare informazioni (40%), consigli per gli acquisti (30%), recensioni online (70%). Le consumatrici hanno soprattutto 25-35 anni (40%, oltre il doppio rispetto alle under 25). Le profumerie occupano il primo posto, sia per gli acquisti in store che online. Le maggiorenti con età compresa tra 19 e 35 si fidano dei brand editoriali più delle teens. Il 74% di loro è attento ai trend social. Le teens si affidano soprattutto ai creator, mantenendo però (oltre 80%) uno spirito critico. L'AI può aiutare a capirci di più, ma siamo ancora agli inizi. Per tutte le fasce di età, il brand è al primo posto (circa il 75%) tra i driver nella scelta del prodotto da acquistare. Al secondo posto figura l'etichetta con gli ingredienti,

e al terzo la sostenibilità (meno importanti per gli under 18). Salute e prevenzione anti age sono al centro delle scelte d'acquisto: il 64% delle 25-35enni utilizza abitualmente prodotti anti-età e persino tra le più giovani cresce l'interesse verso questi trattamenti, mentre la protezione solare viene indossata da 2 adolescenti su 10 (14-18 anni), anche in città, il doppio tra le donne di 25-35 anni (1 su 2).

Quattro profili

I social sono anche fonte della pressione sociale legata al concetto di bellezza, che viene percepita con molta intensità, dal 66% delle giovanissime (14-18 anni), e dall'82% delle donne tra i 19 e i 35 anni. Secondo la survey, le beauty lovers sono quattro: 'True One' (32% nella fascia di età 19-35) ovvero che vivono la bellezza come espressione autentica di sé; 'Show Off' (25% in tutte le fasce di età), per cui il beauty è percepito come arte della trasformazione in un'immagine desiderata; 'Conscious Glow' (24% nella fascia di età 19-35), che praticano il beauty come scelta consapevole, mai come spettacolo; e le 'Social Performer' (58% nella fascia di età 14-19), che al contrario delle precedenti usano il trucco per costruire un'immagine da condividere, perfezionare e mettere in scena.

Mercato Gruppo Food: il ponte tra industria e retail, tra innovazione, autenticità e trasparenza

Tutte le traiettorie comunicative del settore raccontate da Francesca Zecca, vicedirettore editoriale della realtà rappresentativa dell'ambito B2B, con uno sguardo anche al B2C

di Davide Sechi

Food & Beverage oggi: un ambito che viviamo in modo naturale, tra distribuzione, innovazione, e-commerce, una miriade di proposte 'pop' che inondano i social. Una consuetudine che nasconde però molteplici sottigliezze. Gruppo Food, media company che offre servizi integrati volti a garantire una performance migliore nel settore alimentare, ha recentemente condotto una ricerca tra le 18.000 imprese dell'industria alimentare e della grande distribuzione organizzata appartenenti alla propria business community, per indagare quali siano le direttrici di sviluppo dell'innovazione del F&B. Secondo quanto riportato da professionisti dell'industry, si registra una crescente integrazione tra retail fisico e digitale (49%) e un aumento delle vendite online tramite e-commerce (46%). Parallelamente, cresce l'interesse verso il modello direct-to-consumer (31%) e verso altre tipologie di abbonamento personalizzato, già adottate dal 13% del mercato. Per migliorare la customer experience, le aziende pun-

tano su strumenti digitali sempre più avanzati: le app mobile per ordini, con fidelizzazione e personalizzazione considerate le più innovative dal 60%, seguite da intelligenza artificiale e chatbot per il servizio clienti (36%), blockchain per la trasparenza dei prodotti (35%), realtà aumentata e virtuale (25%) e sistemi di pagamento innovativi come biometria, wallet digitali e criptovalute (21%). Approfondiamo l'argomento con Francesca Zecca, vicedirettore editoriale del Gruppo Food.

Quali sono gli andamenti più recenti del settore?

L'industria agroalimentare è la prima sul fronte del manifatturiero italiano e sviluppa un fatturato globale di circa 676 miliardi di euro; eccelle per export, è resiliente e anticiclica, come ampiamente e recentemente dimostrato anche durante le situazioni di crisi. Oggi le difficoltà riguardano le problematiche inflattive, eppure i progetti di sviluppo non si arrestano. Un settore di grande eccellenza che sull'export muove 70 miliardi di euro, e nonostante le apprensioni legate ai dazi, prosegue la sua penetrazione nei mercati esteri.

Gruppo Food può vantare anime differenti, come operate nell'informazione B2B?

L'azienda è sul mercato da 33 anni, fondata da Paolo Dalcò, si è progressivamente sviluppata e oggi si presenta con una varietà di brand: Food, dedicato alla GDO; Food Service che si rivolge agli operatori del fuori casa; Dolcesalato, incentrato sui mondi del bakery, della pasticceria, della gelateria; Italianfood.net, indirizzato ai buyer internazionali, e Food Labs, agenzia di



FRANCESCA ZECCA

content marketing, e qui entriamo anche in ambito B2C, visto che ci rivolgiamo al consumatore con servizi commissionati dai clienti. Ci sentiamo rappresentativi del settore della comunicazione B2B e B2C dedicata al settore F&B. Inoltre, organizziamo eventi e realizziamo ricerche proprietarie, utili per indagare gli orientamenti delle aziende sul fronte dell'innovazione e non solo.

Come devono essere costruiti oggi i tragitti dell'editoria alimentare B2B?

Gruppo Food cerca di fornire una comunicazione mirata, che rappresenti un ponte tra industria e retail, e lo fa attraverso analisi di mercato, ricerche sui trend di consumo, focus su argomenti di attualità come per esempio in questo momento storico i costi delle materie prime e dell'energia, le tensioni geopolitiche e tutte le dinamiche internazionali che possano avere impatti sul nostro settore. Senza trascurare le tematiche legate alla sostenibilità. Siamo un veicolo di messaggi mirati, che punta a offrire un supporto tecnico, informato e completo, ai decision maker cui ci rapportiamo.

A proposito di scenari: come è cambiato il racconto dell'industry agroalimentare?

Osserviamo un mercato in cui il consumatore è al centro, ha aspettative elevate, è sempre più consapevole, non si muove solo su logiche di convenienza, ma vuole sapere cosa ci sia dietro le marche e le aziende produttrici. Da qui le comunicazioni sull'origine e la tracciabilità delle varie filiere. Il racconto deve essere, quindi, autentico, deve ispirare fiducia che non si limita ai brand, ma si estende anche alle insegne della Gdo, intermediarie nella veicolazione dei prodotti alimentari. Il rapporto che viene a crearsi è incentrato sulla trasparenza, senza prescindere dalla qualità e dalla sostenibilità.

Come influisce l'AI?

La tecnologia è sempre più per-



vasiva e avrà un ruolo preponderante nella struttura e nella velocità dei processi operativi, con un ruolo chiave nella comprensione della grande mole di dati a disposizione. Diverso è, invece, il discorso sull'AI creativa: l'intelligenza artificiale elabora, ma non crea. La funzione creativa rimane una prerogativa umana. Almeno nel breve periodo.

Quale è la vostra ricetta del content marketing?

Abbiamo fondato Food Labs, struttura nata nel 2018, per mettere a disposizione un'offerta verticale completa sul settore. La realtà unisce creativi, fotografi, food blogger, chef, video maker che seguono i clienti nell'elaborazione dei contenuti. Possiamo contare anche sulla nostra cucina sperimentale situata nella sede di Parma, dove nasce la creatività, dalle foto, ai

video, passando per le strategie di social media management, media planning, per arrivare all'influencer marketing.

Quale ambito 'funziona' meglio?

Si tratta di canali paralleli. Nel B2B è fondamentale comunicare con il buyer che inserisce il prodotto a scaffale, promuovendo un'informazione tecnica che faccia emergere il valore aggiunto che lo stesso può apportare in termini di rotazioni e allineamento rispetto alle tendenze di mercato. Quando ci rivolgiamo al consumatore finale, invece, la comunicazione deve saper dialogare e promuovere i valori dell'autenticità, della fiducia e dell'innovazione, quest'ultimo elemento sempre più importante, nonostante il F&B sia legato in maniera naturale alla tradizione. Una comunicazione che deve essere informativa ed edu-



cativa, senza limitarsi a un claim pubblicitario.

Cosa vi attendete dal 2025 come Gruppo Food e dal settore in generale?

Nonostante il contesto economico critico, il mercato vive un momento comunque positivo. C'è una forza propulsiva, un forte dinamismo verso l'innovazione. Dalla nostra recente survey abbiamo rilevato che nei prossimi cinque anni ci sarà un incremento degli alimenti funzionali, nutraceutici, una questione prioritaria per il 57% degli operatori. Aumenteranno gli investimenti nella sostenibilità: il 43% degli intervistati punterà su pack sostenibili o praticcherà strategie di economia circolare. Anche Gruppo Food è proiettato a crescere consolidando il ruolo di riferimento nella comunicazione specializzata di settore. Pur mantenendo il legame con la comunicazione sui magazine cartacei, spingeremo sui touchpoint digitali per fornire un'informazione il più possibile fruibile e puntuale ai nostri target di riferimento. Capitalizzeremo il nostro patrimonio di relazioni attraverso eventi e occasioni di networking. E continueremo a innovare investendo anche in settori diversi dal F&B. Abbiamo di recente lanciato due nuovi brand Home Care 360 e Personal Care 360, per trasferire la nostra expertise B2B anche in questi mercati.

Eventi Serviceplan Group Italia: il futuro dell'AI è già qui e cambierà i connotati del mercato globale



di **Paolo Pozzi**

Fra due o tre anni saremo già in un mondo nuovo. E tutto non sarà più come prima. Insomma, il futuro è già qui, dietro l'angolo di casa nostra. Come nella prima rivoluzione industriale era stata la macchina a vapore sul finire del Settecento e poi, nella seconda, l'elettricità sul finire dell'Ottocento, ora, all'inizio del nuovo Millennio, è l'intelligenza artificiale che sta cambiando i connotati del mondo intero. L'idea più chiara e sintetica di quel che sta avvenendo con l'AI l'ha data Maria Luisa Pezzali, giornalista del Sole 24 Ore che lo scorso 19 maggio ha moderato gli interventi di esperti della prima edizione ita-

Le analisi degli esperti intervenuti alla prima edizione italiana di 'AI Roadshow - Prendi il controllo del futuro digitale' nella House of Communication di Milano

liana dell'AI roadshow promosso da Serviceplan Group, presso la casa della comunicazione di via Roncaglia 12, a Milano: "Entro il 2030 il 90% del lavoro che oggi fanno i programmatori sarà fatto dall'intelligenza artificiale". E qui è già detto tutto. Non è un caso che di intelligenza artificiale abbia parlato anche il nuovo Papa, Leone XIV, che oltre alla 'pace disarmata e disarmante', durante il suo primo incontro con i giornalisti, ha citato proprio l'AI. Che tra

pochissimi anni ci sveglieremo in un mondo nuovo che ormai, di fatto, sarà governato dall'AI è stato confermato anche dai relatori dell'evento che aveva per titolo 'Prendi il controllo del futuro digitale'. Nel format ideato da Serviceplan Group hanno portato il loro decisivo contributo professionisti dei mondi marketing, comunicazione e innovazione che hanno esplorato l'impatto concreto dell'intelligenza artificiale nei processi aziendali e nella cu-

stomer experience. Al nono piano della House of Communication (splendida vista sulla skyline di Milano) sembrava di toccare il cielo con un dito quando Vittorio Bucci, CEO Mediaplus Italia, parlando delle trasformazioni in atto nel mondo del marketing e dei media, ha detto: "Lasciamo ai sociologi il lavoro di definizione, ma è indubbio che oggi stiamo riscrivendo completamente le regole. Chi parla di era dell'incertezza o di era di trasformazione sappia che questo è certamente un momento storico in cui sta cambiando tutto, dal punto di vista sociale, economico e politico. L'intelligenza artificiale pone un tema che, come dice il politologo americano Jan Bremmer, impatterà sulla configurazione



il team di Serviceplan



Domenico Genovese

del nuovo ordine mondiale". Siamo quindi di fronte a una scelta? Sì. Ma sarà una scelta obbligata. Si ripropone, insomma, oggi quel vecchio adagio 'apocalittici e integrati' che già lanciò il semiologo italiano, Umberto Eco, nel lontano 1964.

ChatGPT, quinto sito globale più seguito

Sono tante le prove che danno la certezza che questa è la tendenza. Prima fra tutte il fatto che "ChatGPT oggi è il quinto sito globale più seguito - ha segnalato Bucci - mostrando

ra interventi tali da poter implementare i risultati.

Gli agenti AI

Saremo nelle mani degli agenti dell'AI? Beh, le dimensioni del mercato con cui avremo a che fare fra dieci anni, citate da Domenico Genovese, general manager di Plan.Net, sono di "236 miliardi di dollari a livello globale, che per darvi un metro di misura è la dimensione che oggi ha tutto il mondo del gaming - ha ricordato Genovese -. Non è un caso che i grandi colossi, Microsoft, Apple, Google, Amazon e tutti quelli che conosciamo, stanno alzando l'asticella sempre più velocemente perché il consumatore sta chiedendo sempre più elevati livelli di intelligenza ai brand. Sta aumentando enormemente la pressione dei consumatori. E i brand che hanno domina-

to la scena negli ultimi vent'anni sono ora costretti a cambiare radicalmente paradigma". Ma cos'è un agente AI? La definizione viene fornita dalla stessa GPT: è programma, un software che funziona da solo ed è in grado di eseguire autonomamente attività per conto di un utente o di un altro sistema progettandone il workflow, utilizzando i tools che ha a disposizione. In buona sostanza ha la percezione dell'ambiente in cui opera e può prendere decisioni in maniera autonoma, quindi non hanno bisogno dell'input dell'utente, e va avanti fino a ottenere un determinato risultato. Un approfondimento sull'AI applicata ai processi creativi, con casi reali e riflessioni, è stata poi fatta da Stefania Siani, CEO & CCO di Serviceplan Italia che ha introdotto il concetto, anzi la necessità, di un re-branding della parola intelligenza artificiale. Tre le case history citate da Siani: UniSalute, società del gruppo Unipol specializzata in assicurazioni per la salute, e il noto brand Levi's e Grana Padano. "Gli storyboard AI che ultimamente abbiamo prodotto sono tutti dinamici e danno la resa filmica di quello che puoi ottenere. I photo-shooting AI senza lo shooting sono ormai all'ordine del giorno. Stimiamo che circa un 30% della produzione sia già tutta realizzata".

Opinioni Italia, la crisi della società: origine, conseguenze, terapie



di **Remo Lucchi**,
presidente Advisory
Board di Eumetra MR

Il nostro Paese - ma non solo - in questi ultimi 15-20 anni ha avuto un degrado sociale crescente, misurabile con un progressivo allontanamento dall'etica, e con un forte aumento della contrapposizione sociale. È questo un problema che abbiamo più volte analizzato, individuando le cause, e indicando anche i correttivi più adeguati; interventi peraltro quasi ovvi, una volta individuata l'origine dei guai. Ma nulla è successo. Ora, stante il fatto che la fenomenologia si sta aggravando - e lo metteremo in evidenza - riteniamo di dover ritornare sul problema, ricordando l'origine, le cause portando l'attenzione sulle conseguenze, e sulla loro degenerazione e indicando strategie di soluzione, pur non di breve periodo.

Il nostro Paese, ma non solo, vive da tempo un degrado sociale crescente, tra contrapposizioni e perdita del senso etico; nonostante analisi e proposte correttive, nulla è successo

L'origine, le cause

Nelle nuove generazioni, di giovani che sono entrati nella prima parte dell'adulità, con desiderio di protagonismo - con riferimento quindi soprattutto a quei segmenti che implicitamente sarebbero candidati a gestire il futuro del Paese - si individuano problemi/ disturbi mentali di elevata e crescente intensità. Sono problemi che non impediscono l'agire sociale, ma che lo caratterizzano con preoccupazione crescente. L'origine risale a 15-20 anni fa, quando si è avviato un percorso sociale estremamente interessante: i giovani si sono convinti a proseguire gli studi, frequentan-

do le medie superiori - in numero progressivamente crescente, fino a coinvolgere la grande maggioranza - come non era mai avvenuto nella storia. È stato un momento di grande promessa prospettica: ci si era illusi di aver intrapreso un percorso di grandi opportunità professionali come non era mai avvenuto, quindi con prospettive di partecipazione a una prima fase di leadership del Paese. La formazione è però avvenuta seguendo dei percorsi rigidi e impositivi, non impostati per essere più di tanto graditi e desiderabili, tenendo conto delle peculiarità dei singoli, e del loro coinvolgimento emozionale. La

conseguenza è stata che i 3/4 della popolazione studentesca non ha avuto un rapporto positivo, e ha interrotto la formazione non andando oltre. Meno di un terzo è arrivato alla laurea. Giovani comunque illusi per una frequentazione scolastica che in precedenza non era mai avvenuta. Ma purtroppo la globalizzazione, e le gravi crisi finanziarie che si sono succedute più volte e in tempi brevi, non hanno riservato loro particolari chances professionali, e la gran parte è caduta nel precariato. L'illusione di partecipazione però si era radicata, e questa 'sfortuna' non è stata accettata. E da questa fenomenologia è nata la contrapposizione sociale, la pretesa di protezione, la chiusura agli altri, il populismo, l'egocentrismo. E ci si è sempre più allontanati dall'unico vero valore che garantisce una vera vita sociale evolutiva: che è l'etica, l'onestà, il rispetto degli altri, e la disponibilità all'aiuto in



REMO LUCCHI

caso di necessità. Come si è accennato, è al contrario nata una contrapposizione sociale crescente, che produce paralisi, o peggio. Ma la colpa di questo 'precipizio' non è però da attribuire a queste generazioni. Ne parleremo.

Le conseguenze

Questa vita in logiche contrappositive, che - come abitualmente capita nelle 'lotte' - non porta a risultati, né tanto meno al benessere, lascia crescenti depositi di disagio da delusione, che hanno creato come principale risultato progressive turbative mentali, le dominanti delle quali sono le seguenti quattro: primo, lo stato d'ansia per le delusioni conseguenti al non raggiungimento di alcun risultato; secondo, il senso di solitudine, in parte ereditato dal lockdown, e in buona misura dalle logiche contrappositive; terzo, problemi importanti di relazionalità con gli altri; quarto, elevate conseguenze di complicazioni caratteriali. Queste turbative hanno continuato a creare problemi crescenti in questi ultimi anni, anche perché si sono aggravate, avendo innescato altri cinque disagi, pur a livello più contenuto: percezione di problemi di salute, conseguenze sui pensieri religiosi, conseguenze sulla sessualità, aumento delle dipendenze da farmaci, dipendenza da alcol. Sono state quantificate le situazioni di elevata complessità (persone caratterizzate da almeno 6 turbative sulle 9 misurate): risulta che il 25% della popolazione italiana sia coinvolta in queste complesse problematiche. Questa è una media: tanto più si vuole essere attori sociali - con logiche contrappositive - la fenome-

nologia si accentua: nei segmenti di giovani-adulti più attivi socialmente si arriva al 37%. All'interno di questi segmenti, coloro che si distinguono per forte protagonismo superano il 50%: cioè più di 1 su 2 dei grandi attori sociali in questo periodo è (come si suol dire) 'fuori di testa'. Situazione inaccettabile, perché estremamente pericolosa per la società, nonché ingiusta per questi singoli individui, che oggettivamente non ne hanno responsabilità, né colpevolezza. Non è il risultato di proprie scelte, ma di un sistema formativo non corretto.

Strategie di soluzione

Parlando di origine del problema, avevamo già individuato la variabile causale: la progressiva assenza di etica, cioè della relazionalità positiva con tutti gli altri, del rispetto, dell'onestà, e della disponibilità all'aiuto in caso di necessità. Tutto questo è connesso all'assoluta necessità di capire che 'gli altri' sono una parte fondamentale della nostra esistenza, e che tutte le forme di vita sono frutto della relazionalità positiva (la nascita della vita umana, che è metafora di tutte le forme di vita, ne è la dimostrazione: senza relazionalità positiva fra parti complementari, non nasce niente). La vita è 'il noi'. L'etica - soprattutto nella parte maschile della società - non è una dote data dalla natura. Va acquisita attraverso un percorso completo, e ben condotto, di formazione culturale. Nel percorso dell'acquisizione culturale, in genere si distinguono due momenti formativi: uno primario - attraverso il completamento delle scuole medio superiori - che consente l'acquisizione della pro-

pria individualità, e della capacità critica (capire, giudicare). È un primo passo fondamentale, che porta all'acquisizione di sé stessi. Ma la vita è relazionalità positiva con gli altri, guidata dall'etica, ed è solo la comprensione delle variabili fondamentali della vita che ci può portare in questa direzione. Questo percorso è guidato dalla completa formazione culturale, che si ottiene solo con il completamento degli studi. Ma perché ciò possa avvenire, è necessario che vengano soddisfatte, a monte, una serie di necessità basiche che non dipendono dalle scelte dell'individuo o della sua famiglia, ma dal sistema formativo che si dovrebbe avviare fin dai primissimi anni di vita, e che il sistema sociale - la pubblica formazione - dovrebbe sviluppare per tutti. Sistema che deve prevedere per tutti due fasi. Dapprima - fin dall'età pre-scolare - un periodo di predisposizione alla formazione culturale, attraverso momenti piacevoli di allenamento del cervello all'apprendimento, seguito poi da un periodo formativo, dall'adolescenza in poi, guidato dall'obbiettivo di fare in modo che l'individuo in formazione rimanga affascinato dalla scuola e dallo studio. E non li abbandoni. Quindi: sistema formativo dalla parte degli studenti, coinvolgente e attrattivo.

Il processo formativo

La prima fase, quella dell'allenamento all'apprendimento, è un'ipotesi formativa (che ha trovato conferme in vari studi e verifiche) attraverso l'inserimento della musica nella formazione dell'individuo in tutta la parte preliminare della propria vita, almeno nel periodo pre-adolescenziale: quindi scuola materna, scuola elementare e medie inferiori. Questo 'inseminamento' parrebbe avere riflessi basilari molto positivi sulla prosecuzione della vita dei giovani individui, tra cui attrezzare gli individui all'acquisizione degli strumenti formativi. Altri obbiettivi a portata di mano sono favorire l'autostima, la fiducia in sé stessi; dare stimoli allo sviluppo cognitivo; promuovere il ragionamento logico; sviluppare il pensiero critico. La seconda fase riguarda un sistema formativo seduttivo ed emozionante. È un tema che riguarda lo studente nella fase successiva della sua

formazione, cioè adolescenziale e post/adolescenziale. Attualmente è impostata in modo non ottimale, per la peculiarità di una docenza rigida e contrappositiva, centrata più su di sé che sui destinatari. Sarebbero necessari importanti interventi rifondativi di tutto il sistema di docenza, aggiungendo fondamentali principi di trasmissione e di attrattività, che rendessero la scuola coinvolgente e desiderabile. Il processo di evoluzione comportamentale, mirato a far crescere il profilo individuale dal punto di vista non delle competenze tecniche - saper fare - bensì delle competenze sociali - saper essere - richiede infatti non più solo addestramento cognitivo, bensì apprendimento emotivo. Servono quindi approcci e modelli educativi diversi da quelli richiesti dall'addestramento cognitivo. Modelli basati soprattutto sull'intelligenza emotiva. Anche perché è del tutto improbabile che anche una creatura intelligente possa evolvere in assenza di emozioni. Senza la capacità di percepire le emozioni prodotte dagli altri, noi perdiamo molte opportunità di imparare dal contatto coi nostri interlocutori, col risultato che dovremo apprendere molte cose nel modo più difficile, ossia da soli. Il nostro apprendimento è trainato dalle emozioni che hanno la funzione di memorizzare quanto stiamo imparando, dato che le emozioni impressionano l'ippocampo, struttura cerebrale sede del ricordo e dell'apprendimento. Pertanto, non ci sono ricordi duraturi senza emozioni! Ecco perché un apprendimento efficace, dagli effetti duraturi, deve essere, prima di tutto, seduzione, ossia emozione. Tutto ciò deve ormai essere alla base del nostro rapporto con gli altri, in particolare coi nostri Studenti. In definitiva: la responsabilità dei guai sociali che stanno caratterizzando la nostra società, anche con contrapposizioni violente, e mancanza di relazioni costruttive, non è da attribuire agli interpreti attivi di queste problematiche. Il responsabile è il sistema formativo al quale siamo affidati, che non ha capito come deve avvenire la formazione, e ha provocato l'abbandono degli individui a istinti primari egocentrici, contrappositivi e 'animaleschi'. Istinti negativi, ma di cui non hanno responsabilità.

di **Silvia Antonini**

Editoria La Stampa si rinnova con il restyling cartaceo e web

Dallo scorso 4 giugno è in edicola la versione completamente rinnovata de La Stampa. Il quotidiano del Gruppo GEDI ha varato un restyling grafico del cartaceo e del digitale: "Contemporanea da sempre" è il titolo che la testata torinese ha scelto per presentare la sua nuova edizione. Nei prossimi mesi il rinnovamento si estenderà anche al sito, ai social e ai contenuti audio, creando un'unica immagine coordinata, riconoscibile su tutti i canali e con l'obiettivo di intensificare ulteriormente il dialogo tra carta e web. Grafica più fresca, pulita e luminosa; corpo dei caratteri aumentato; fotografia d'impatto; nuova scansione dei segni grafici sono gli elementi che consentiranno una migliore leggibilità, e l'identificazione delle diverse sezioni del giornale. "Il

compito principale di un giornale moderno e contemporaneo è spiegare i perché di un mondo sempre più complesso da interpretare, e anche la nuova grafica contribuirà in questa direzione - spiega il direttore Andrea Malaguti -. Abbiamo poi studiato una nuova serie di colori ispirati a Torino: il Blu Dora, il verde Valentino, il giallo Aurora e il rosso Regio". I marca pagina - l'elemento grafico che identifica le varie sezioni del giornale - sono ispirati ognuno a diverse aree topografiche della città di Torino. Viene introdotto un nuovo font per i sommari e la titolazione. La scelta dà maggior respiro alla lettura e consentirà di aggiungere informazioni ancora più complete. Sul fronte dei contenuti, vengono create nuove sezioni, ed è stata ampliata la sezione Economia, sia

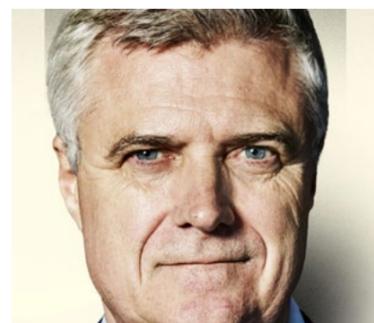


ANDREA MALAGUTI

nazionale che locale, con il nuovo inserto settimanale del lunedì Nord Ovest Economia di otto pagine. Più spazio viene riservato alle inchieste e agli approfondimenti sul territorio, al racconto delle idee, dei progetti e delle innovazioni dei giovani imprenditori e delle eccellenze locali attraverso la serie de 'Il Bosco del Futuro'. Maggiore attenzione viene dedicata anche all'intrattenimento, con giochi, cruciverba e il dizionario piemontese.

Persone WPP lancia WPP Media; Mark Read lascia il Gruppo

Per sette anni, dopo l'uscita di Martin Sorrell, è stato il volto-simbolo di WPP. Ma dal 31 dicembre 2025, Mark Read non sarà più il CEO della multinazionale della comunicazione, e lascerà anche il board of directors. Contemporaneamente, WPP ha annunciato il lancio di WPP Media che sostituisce il brand GroupM come nome della media company globale del network. La nuova struttura, che si avvale della integrazione con l'AI, gestisce oltre 60 miliardi di dollari di investimenti e collabora con più del 75% dei principali inserzionisti in oltre 80 mercati.



Campagne Sperlari sceglie Mina per il rilancio

Il brand dolciario Sperlari ha dato il via a un piano di rilancio che coinvolge ogni aspetto dell'universo di marca. Con i suoi quasi 190 anni di storia, Sperlari si propone come custode della tradizione dolciaria italiana, un ponte tra passato e futuro, in grado di creare un valore duraturo e autentico, con un forte legame con il territorio di provenienza. L'azienda ha scelto Mina, da oltre 60 anni interpre-

te della memoria collettiva italiana, per dare voce al proprio cambiamento attraverso un brano musicato esclusivo scritto da Massimiliano Pani, figlio di Mina. La collaborazione prende forma attraverso la campagna 'Storie dolci, più la tua', ideata da SUNTIMES, che si sviluppa su tv e digital in due creatività, sempre nei tagli da 15 e 30": una focalizzata sul mondo caramelle, l'altra legata ai prodotti stagio-



nali (torrone e torroncini), che saranno al centro di una seconda fase di comunicazione a partire da novembre, con una creatività dedicata che Mediaplus pianificherà anche in radio.

Tv Ottimi ascolti per Sky e TV8 con la finale 2025 di Champions

La finale di UEFA Champions League 2025 è stata dolorosa per i tifosi dell'Inter ma positiva per gli ascolti di Sky e TV8. La sfida con il Paris Saint Germain è stata seguita da 8,393 milioni di spettatori medi complessivi in total audience (compresi big screen e SkyGo) con il 43,9% di share, e 12,945 milioni di contatti unici (senza SkyGo). Il picco è stato di 8,970 milioni in total audience e il 46,2% di share. Con questa partita TV8 ha registrato il miglior ascolto di sempre in all day, con il 10,9% di share (3° canale nazionale nell'intera giornata) ed è stato il 1° canale nazionale in prime time.



Poltrone Accenture Song: Droga cambia ruolo, Oteh nuova CEO globale



DAVID DROGA

NDIDI OTEH

Accenture Song ha avuto un cambio importante a livello di management. David Droga lascia la leadership operativa e diventa vice chair di Accenture. Allo stesso tempo Ndidi Oteh, attuale responsabile di Accenture Song per le Americhe, ne diventerà CEO globale a partire dal 1° settembre 2025 ed entrerà anche nel Global Management Committee. Nick Law invece sarà il nuovo responsabile globale per strategia creativa, entrando anch'egli nel GMC. In quattro anni, sotto la guida di Droga, Accenture Song è cresciuta da 12,5 a 19 miliardi di dollari di ricavi, affermandosi come la più grande realtà creativa tech-powered al mondo.

ASSIRM

SAVE THE DATE

MARKET RESEARCH FORUM
MRF25

MILANO
MONTE ROSA 91
19 NOV
2025

ANCHE IN **LIVE** **STREAMING**

Moderato:
Giampaolo Coletti
Direttore StartupItalia | Giornalista per Il Sole 24ORE



copertura
attenzione
relazione

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità