

N. 5

maggio 2026

le Daily Magazine

Comunicazione Marketing & Media

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



Mauro Miglioranzi,
CEO e fondatore
di Coo'ee

COO'EE ITALIA: RACCONTARE L'IMPATTO PER CREARE VALORE

GIRA LA RUOTA!

Compri una vocale?



Il quiz show più amato dal pubblico di tutto il mondo prosegue carico di novità: premi da sogno e un avvincente gioco finale.

Con Gerry Scotti



Cover Story

6 COO'EE ITALIA: RACCONTARE L'IMPATTO PER CREARE VALORE

In un mercato dove sostenibilità, salute pubblica e impatto sociale sono diventati i territori di comunicazione più richiesti, le organizzazioni cercano chi sa renderlo visibile con esperienza, creatività e sensibilità

Media & Pubblicità

12 SECONDO RAPPORTO AUDITEL-DOXA: AI GIOVANI PIACE LA TV, STREAMING IRRINUNCIABILE

Dopo l'analisi del target over 65, arriva lo studio sui 18-34enni; dal 2019 raddoppiati gli utenti delle piattaforme degli streamer

16 AMAZON ADS E L'ERA DEGLI AGENTI AI, L'ADVERTISING SI CONFRONTA CON LA VELOCITÀ DI DECISIONE E AZIONE

All'unboxed 2026, la managing director Italy & Spain Milana Glisic ha illustrato i nuovi paradigmi dell'offerta integrata

20 IAP: NEL 2025 FOCUS SULLA TUTELA DI CITTADINI E CONSUMATORI, MENO CONTENZIOSI DAVANTI AL GIURÌ

L'Istituto presieduto da Chiara Alvisi compie 60 anni e si conferma determinante nel promuovere la trasparenza dell'adv in un'epoca segnata dalla preponderanza del digitale

Focus

24 LA RADIO PIACE A OLTRE TRE QUARTI DEGLI ITALIANI E CRESCE GRAZIE ALL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

Audiradio si stabilizza e guarda all'arrivo dell'SDK. I network nazionali raccontano obiettivi e strategie dei prossimi mesi

Marketing & Aziende

42 SEC: L'INCERTEZZA GLOBALE FATTORE CHE CONDIZIONA LE SCELTE DEI CITTADINI

E' il 'kaos calmo' descritto dalla ricerca condotta dalla società di comunicazione guidata da Paola Ambrosino

44 'CONTINUITY VS. RUPTURE', IL NUOVO SCENARIO DEMOGRAFICO CHE RIDISEGNA SOCIETÀ, CONSUMI E GENERAZIONI

L'ipsos Generations Report fotografa il cambiamento dovuto alle dinamiche di denatalità e longevità

Digital World

46 REPLY PORTA L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE FUORI DAI LABORATORI E DENTRO I PROCESSI REALI

Le nuove tecnologie diventano infrastrutture operative: se ne è parlato durante l'ultima edizione dell'evento Xchange

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 (coordinamento)
Elvira Rubini
telefono 02-09951210

Hanno collaborato:

Mariangela Balsamà
Rosa Colli
Francesca Graziani
Vittorio Parazzolli
Davide Sechi

Progettazione e realizzazione grafica

Alessandro Fiore

Gestione e marketing

Giorgio Carta
gcarta@newsco.it
telefono: 0209951207

**RADIO
ITALIA**

**TUTTO IL MEGLIO
DELLA GRANDE
MUSICA ITALIANA**

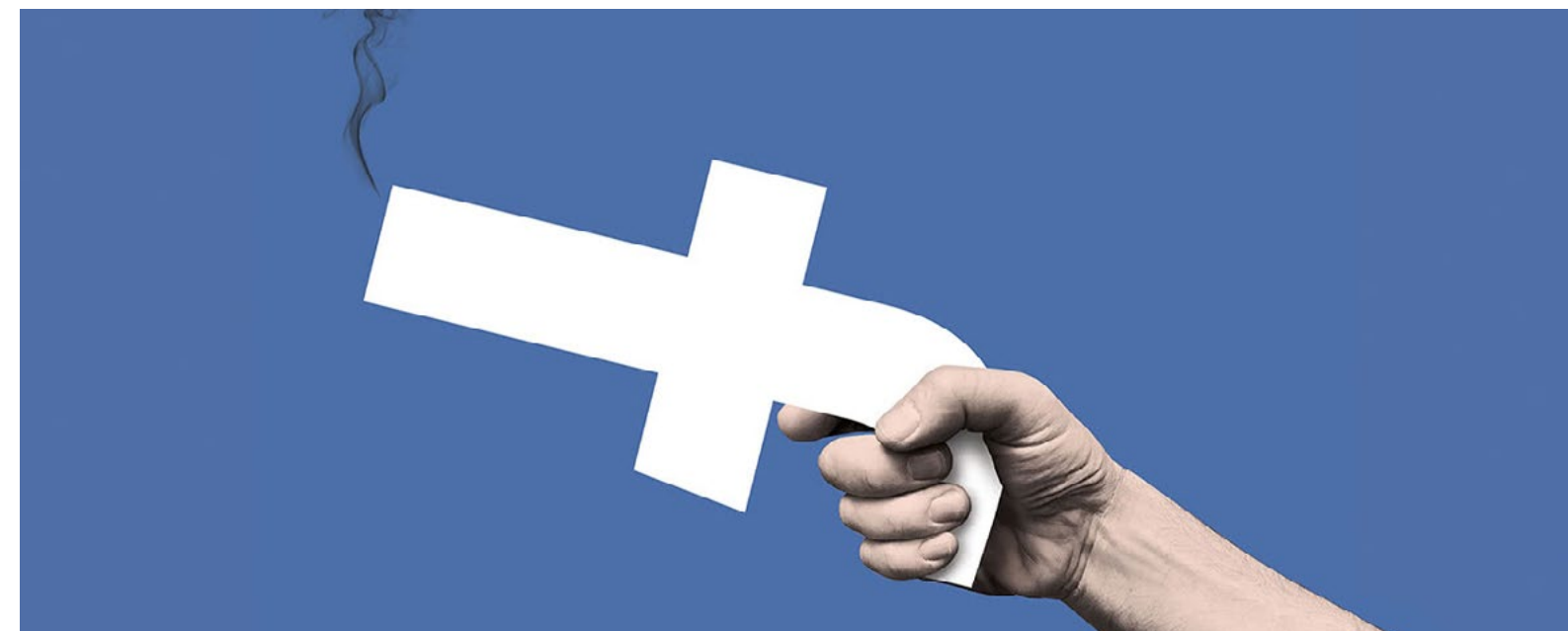
SEGUICI SU



E RADIOITALIA.IT

primo piano

di **Silvia Antonini**



Opinioni e web: quando la negatività diventa una forma di intrattenimento

La polemica scatenata dalle parole di Francesco De Gregori sull'utilità delle dichiarazioni politiche, o financo la loro opportunità, da parte di cantanti, attori, eccetera, fa venire in mente quando lui stesso nel 1976 subì un violento processo politico sul palco del Palalido, accusato da un gruppo di contestatori di speculare con la musica ai danni della classe operaia; qualcuno gli disse di suicidarsi, come Majakovskij. Oppure Rino Gaetano, che fu attaccato per il suo sarcasmo nei confronti di feticci culturali più o meno cari alla sinistra, e per il suo non dichiararsi apertamente a favore di alcun schieramento. Questo suo cosiddetto 'qualunquismo' gli procurò spesso l'etichetta di fascista. Accadeva 50 anni fa, quando indossare un certo capo di abbigliamento poteva rappresentare una dichiarazione di appartenenza politica, e si rischiavano le botte per strada. Oggi le legnate volano prima sui social, ma non sono meno dolorose. Al Corriere della Sera, qualche giorno fa, De Gregori ha detto: "C'è bisogno che Springsteen dica la sua su Trump? Provo imbarazzo quando chi promuove uno spettacolo si schiera in maniera netta e apodittica. È un ruolo che sento di non condividere. Non mi sento superiore al pubblico, non credo di poter dare lezioni su Gaza o sull'Iran. Non do lezioni e non le voglio nemmeno prendere da un cantante o da una persona di cinema". In pratica afferma di non riconoscersi in quell'ala di opinione pubblica che pretende da persone come lui una presa di posizione. In questi tempi di estrema polarizzazione, le sue parole sono state strumentalizzate a sinistra come a destra, poi c'è chi si lancia in intemerate analisi dei sottotesti, e chi in complicati equilibrismi per provare a dire la sua senza incappare in un passo falso. Il comune denominatore è che, attualmente, non ci si può esimere dal prendere posizione, pena l'invisibilità mediatica anche nel proprio piccolissimo 'inner circle'. Paura di perdersi qualcosa (la famigerata FoMo), o di perdere sé stessi in una immensa piazza social in cui è diventato più facile scontrarsi che incontrarsi. Uno strumento che, agli inizi, è stato salutato come un modo semplice per entrare in con-

tatto con tante persone è diventato un vero e proprio ring, dove battere a colpi di opinioni. Perché esprimerle "è un mio diritto" assoluto, gridano dalle tastiere gli utenti, anche se quelle opinioni sono basate solo sul sentito dire, su una propria presunta esperienza in merito, su una visione tramandata nella propria bolla, insomma pareri non richiesti, più che altro, sommari e imprecisi, ma che per chi li manifesta assumono una valenza universale, da ribadire con fare aggressivo o addirittura con gli insulti. Tornando a De Gregori, la sua affermazione risuona nelle coscienze chi vuole sottrarsi a questo sistema e ribadire il proprio diritto a non darle, quelle opinioni. Di chi, di fronte a tante granitiche certezze, non si vuole imbarcare in inutili vivisezioni del proprio pensiero o di quello altrui, o in discussioni snervanti che prendono troppo di frequente la strada di contrapposizioni e litigi, spesso tra perfetti sconosciuti. Questo presunto dibattito sta diventando estenuante, arido, e alimenta odio; al suo interno prendono forza personaggi che coltivando queste contrapposizioni nutrono l'algoritmo a favore della propria visibilità. L'obiettivo è vendere: sempre e comunque e il cinismo per vincere questa competizione non è mai abbastanza. Il meccanismo perverso non è sfuggito al Papa, che dedica parte sua enciclica 'Magnifica Humanitas' all'analisi dei meccanismi digitali che premiano il conflitto e amplificano l'odio. Leone XIV delinea uno scenario di 'crisi della verità', che rappresenta una grave emergenza democratica e spirituale, alimentato da algoritmi dello scontro e dall'economia dell'attenzione. Il Pontefice scrive: "Non vanno sottovalutate le forme più sottili di dipendenza legate all'economia digitale dell'attenzione, dove piattaforme e servizi sono progettati per catturare il tempo e lo sguardo degli utenti, sfruttandone le fragilità e indebolendo la libertà interiore. Quando modelli imprenditoriali prosperano sulla debolezza umana, la persona è trattata come mezzo e non come fine". Viene da pensare al 'doom scrolling' e al fatto che questa negatività è diventata la più importante forma di intrattenimento della società dominata dal digitale e dall'AI.

CAMPAGNA COO'EE
PER AIFA (AGENZIA
ITALIANA DEL
FARMACO) 2025

a cura di **Silvia Antonini**

Coo'ee Italia è un'agenzia di comunicazione indipendente e multicanale che da oltre 30 anni affianca le aziende nella costruzione di una visione comunicativa a medio-lungo termine. Il suo portafoglio è trasversale per scelta: clienti corporate come IBM e Mediaset convivono con realtà consumer come VIP Val Venosta ed Eismann e con istituzioni come UPA, Auditel e Assirm. "Togliere, togliere, togliere" è la formula con cui il CEO e fondatore dell'agenzia Mauro Miglioranzi descrive la filosofia che ha guidato l'agenzia fin dalle origini. Non un esercizio estetico, ma un orientamento alla sostanza, alla ricerca di ciò che un messaggio deve davvero fare e dimostrare. È su questo credo che Coo'ee ha costruito, parallelamente al lavoro commerciale, il proprio percorso nella comunicazione istituzionale, sanitaria e a impatto sociale. Un percorso che si legge nei clienti con cui l'agenzia ha scelto di lavorare: AIFA (Agenzia Italiana del Farmaco), Fondazione Policlinico Universitario Agostino Gemelli IRCCS, Istituto Nazionale dei Tumori, Europa Donna Italia, Fondazione Buzzi. Istituzioni che richiedono competenze precise, linguaggio regolamentato, pubblici vulnerabili, stakeholder multipli, tematiche ad alta intensità emotiva e scientifica. "Abbiamo deciso di investire in questo territorio negli anni, lavorando con clienti che ci hanno chiesto il meglio. È la nostra scelta e oggi abbiamo deciso di raccontarla con chiarezza", afferma Miglioranzi.

Comunicazione sanitaria e istituzionale: cosa richiede

Operare nella comunicazione sanitaria e istituzionale richiede un insieme di competenze che non appartengono al repertorio standard di un'agenzia di comunicazione generalista: ogni scelta creativa deve essere compatibile con vincoli precisi. La comunicazione oncologica impone un equilibrio costante tra accuratezza scientifica e rispetto emotivo per i pubblici coinvolti (pazienti, famiglie, professionisti della salute). L'advocacy istituzionale richiede la capacità di parlare simultaneamente a decisori politici, medici e cittadini, con registri differenti e coerenza di messaggio. A questo si aggiunge la dimensione relazionale: i clienti istituzionali e del terzo settore hanno strutture decisionali articolate, processi di approvazione su più livelli, esigenze di accompagnamento nelle scelte comunicative che vanno ben oltre la produzione di materiali. La qualità della relazione con il cliente è, in questi contesti, parte integrante della qualità del risultato. Con AIFA - Agenzia Ita- ▶

Agenzie Coo'ee Italia: raccontare l'impatto per creare valore

In un mercato dove sostenibilità, salute pubblica e impatto sociale sono diventati i territori di comunicazione più richiesti, le organizzazioni cercano chi sa renderlo visibile con esperienza, creatività e sensibilità



MAURO MIGLIORANZI

liana del Farmaco - Coo'ee ha sviluppato la capacità di costruire creatività all'interno di uno dei quadri normativi più stringenti della comunicazione italiana. Con il Policlinico Gemelli e l'Istituto Nazionale dei Tumori ha affinato l'equilibrio tra rigore scientifico e prossimità umana. Con Europa Donna ha lavorato sulla comunicazione di un tema, il tumore al seno metastatico, che richiede rispetto in ogni scelta, dal titolo alla palette di colori. Con Fondazione Buzzi ha tratto impatto reale in narrazione credibile.

Il ruolo della creatività nei contesti regolamentati

Nei contesti sanitari e istituzionali la comunicazione tende alla prudenza: progettata per rispettare i vincoli prima ancora che per essere ricordata. In questo scenario, la creatività produce un effetto di distinzione che in altri mercati richiederebbe investimenti media significativamente superiori. Una proposta visiva o narrativa originale si stacca con forza proporzionale alla sobrietà del contorno. Questo accade quando la creatività è al servizio del messaggio, quando l'originalità risponde a un obiettivo misurabile: aumentare la conoscenza di un tema di salute pubblica, ridurre la distanza percepita tra un'istituzione e i propri pubblici, costruire fiducia intorno a una causa. La creatività come ornamento non funziona in questi contesti. La creatività come strumento di efficacia comunicativa produce risultati che le campagne convenzionali raramente raggiungono. È la competenza che Coo'ee ha sviluppato progetto dopo progetto, tra cui l'ultima campagna AIFA (Agenzia Italiana del Farmaco) nella comprensione progressiva di dove i vincoli si possono interpretare e dove richiedono rispetto assoluto. "Più il contesto è regolamentato, più conta essere originali. Il rumore di fondo si azzerava da solo" afferma Alessandro Tosatto, direttore creativo di Coo'ee Italia.

Lo spazio della comunicazione tra normativa ESG e crescita del welfare

La domanda di comunicazione dell'impatto cresce in modo strutturale, spinta dalla normativa ESG, dall'evoluzione del settore farmaceutico, dalla diffusione del welfare aziendale come leva di reputazione per le grandi corporate. Le organizzazioni che hanno già percorso il cammino della misurazione e della rendicontazione cercano partner capaci di portare quei risultati al livello della comunicazione pubblica. Coo'ee entra in questo spazio con una posizione definita. Non con l'ambizione di presidiare l'intera filiera - la consulenza ESG, la rendi-

Due campagne, da vicino

AIFA (Agenzia Italiana del Farmaco)

La comunicazione del farmaco in Italia è un campo dove la regola non è l'eccezione: è la struttura dentro cui tutto avviene. Ogni messaggio rivolto al pubblico generalista, ogni contenuto destinato ai professionisti sanitari, ogni campagna di sensibilizzazione su un tema di salute pubblica deve rispettare un quadro normativo che definisce non solo i contenuti consentiti, ma i formati, i disclaimer, i livelli di evidenza richiesti. Per un'agenzia creativa, questo rappresenta il banco di prova più esigente: trovare originalità dentro una cornice che sembra non lasciarle spazio. Le campagne sviluppate da Coo'ee per AIFA hanno percorso questa strada. Il risultato ha diminuito la distanza tra istituzione e persona: informazioni tecniche rese accessibili senza essere semplificate, messaggi



di salute pubblica che il pubblico ha trattato, non solo visto. È una competenza che si sedimenta nel tempo, nel rapporto diretto con i referenti istituzionali, nella comprensione progressiva di dove i vincoli possono essere interpretati con creatività e dove invece richiedono rispetto assoluto.

Europa Donna Italia

Europa Donna è la coalizione europea per la prevenzione e la cura del tumore al seno metastatico. In Italia coordina l'advocacy verso le istituzioni sanitarie e politiche, promuove la sensibilizzazione sul tema della diagnosi precoce, sostiene le pazienti nel percorso di cura. Il suo pubblico è articolato: donne in diverse fasi di vita, medici di base e oncologi, giornalisti, decisori politici. Raggiungerli con coerenza, senza appiattare i messaggi, è la sfida centrale. Il lavoro di Coo'ee per Europa Donna ha riguardato la capacità di tenere insieme rigore scientifico e accessibilità linguistica, coinvolgimento emotivo e rispetto per la complessità del tema. Campagne che non semplificano, non rassicurano a vuoto, non estetizzano la malattia ma che costruiscono consapevolezza con la stessa cura con cui si costruisce fiducia. Il tono conta quanto il contenuto in questi contesti, e il tono sbagliato può vanificare qualsiasi messaggio corretto. È una sensibilità che si sviluppa stando

dentro quei progetti, ascoltando i referenti dell'associazione, comprendendo come le pazienti parlano della propria esperienza e come chiedono di essere rappresentate.



ROSANNA D'ANTONA, PRESIDENTE EUROPA DONNA ITALIA, CON MAURO MIGLIORANZI



ALESSANDRO TOSATTO

contazione e la certificazione appartengono ad altri operatori specializzati - ma con la chiarezza di chi conosce il proprio perimetro di competenza. L'esplorazione di partnership con realtà specializzate nella misurazione dell'impatto va in questa direzione: costruire filiere in cui ciascuno presidia la propria fase, e in cui la comunicazione arriva alla fine del percorso con le basi per essere credibile. Nel 2026 questo posizionamento troverà espressione esterna: nel sito, nelle proposte commerciali, nei nuovi interlocutori nel settore farmaceutico e nel welfare aziendale. Una specializzazione che non ridefinisce l'identità dell'agenzia ma la rende più chiara e leggibile. Michela Benetti, marketing e impact advisor che ha guidato l'analisi e la strutturazione strategica dell'area Impact, descrive lo spazio in cui Coo'ee si posiziona: "Quando un'organizzazione ha investito in un percorso di impatto reale, la comunicazione non è il punto di partenza bensì il punto di arrivo. Serve chi sappia renderlo comprensibile e credibile ▶

COVER STORY



MICHELA BENETTI



MONICA SIVERO



LA SQUADRA DI COO'EE

per tutti gli interlocutori rilevanti: istituzionali, commerciali, di mercato”

Il modo di lavorare come investimento strategico

Coo'ee sceglie di investire sul proprio modo di lavorare, non come risposta a una necessità contingente, ma come condizione per stare al livello delle sfide che si pone. Un in-

vestimento che riguarda l'intera agenzia: il modo in cui i progetti prendono forma, le responsabilità si distribuiscono, i risultati si misurano e si capitalizzano nel tempo. È la stessa logica che l'agenzia applica ai propri clienti: l'attenzione alla qualità del processo, come garanzia della qualità del risultato, viene portata all'interno. Un principio che vale in particolare quando si presidia un

territorio esigente come la comunicazione istituzionale e a impatto sociale, dove la solidità organizzativa è parte integrante della proposta. Monica Sivero, HR advisor & Professional Coach, accompagna Coo'ee in questo percorso: “Un'agenzia che vuole essere all'altezza delle sfide che si sceglie deve continuare a investire su sé stessa. È una scelta prima ancora che un processo”.

essence

presenta



GENOVA 14 GIUGNO PIAZZA DELLA VITTORIA

DITONELLAPIAGA - EDDIE BROCK - GAIA - KAMRAD
MARIA ANTONIETTA E COLOMBRE - MICHELE BRAVI - NICOLÒ FILIPPUCCI
PINGUINI TATTICI NUCLEARI - PLASMA

RDS 100% GRANDI SUCCESSI DANCE
PARTY

RIMINI 19 GIUGNO
20 GIUGNO PIAZZALE FELLINI

ACHILLE LAURO - CLARA - FRAH QUINTALE
FRANCESCO RENGÀ - MALIKA AYANE - SAMURAI JAY
SANGIOVANNI - SERENA BRANCALE - THE KOLORS

MONOPOLI 27 GIUGNO PIAZZA VITTORIO EMANUELE II

BENJI & FEDE - EMMA - J-AX - LEVANTE
MANINNI - MARA SATTEI
NOEMI - RAF - SELTSAM

IGLESIAS 04 LUGLIO STADIO MONTEPONI

CIOFFI - ERMAL META - FRED DE PALMA
LUK3 - MERK & KREMONT - MR.RAIN
SARAH TOSCANO - TOMMASO PARADISO - TRIGNO

E MOLTI ALTRI!

**UN FESTIVAL A PORTATA DI MANO.
SCARICA ADESSO L'APP DI RDS
E VIVI L'EVENTO DA PROTAGONISTA.**



Ricerche Secondo Rapporto Auditel-Ipsos Doxa: ai giovani piace la tv, streaming irrinunciabile



Dopo l'analisi del target over 65, arriva lo studio sui 18-34enni; dal 2019 raddoppiati gli utenti delle piattaforme degli streamcaster

di **Silvia Antonini**

Dopo aver analizzato, l'anno scorso, il ruolo degli over 65 nella società italiana come consumatori e quindi come target pubblicitario, quest'anno Auditel e Ipsos Doxa dedicano il loro Secondo Rap-

porto ai giovani dai 18 ai 34 anni, 'La meglio (tele)gioventù', sempre con l'obiettivo di sfatare miti e leggende che vogliono i primi poco attivi e fuori dal contesto contemporaneo, quindi poco rilevanti, e i secondi indifferenti al mezzo televisivo. E invece, anche in questo caso, dalle analisi a partire dalla Ricerca di Base si scoprono trend che smentiscono le narrazioni comuni. Tuttavia, se nel caso della popolazione più matura (dai 65 ai 74, nello specifico) sono emerse evidenze davvero sorprendenti, a cominciare dalla loro attitudine tecnologica che nella narrazione più comune viene misconosciuta, nel caso dei giovani le scoperte si affiancano a dati che non stupiscono. Come quello, per esem-

pio, secondo cui buona parte di loro fa ancora molta fatica a lasciare il nucleo familiare d'origine: il 63% di queste persone abita ancora con i propri genitori, per un totale di 4,3 milioni di famiglie, mentre solo il 37% di loro ha 'spiccato il volo', creandosi una vita indipendente, che sia da soli, in coppia o in coabitazione ma comunque senza figli (62%, età media meno di 29 anni), o con una neo famiglia propria (38%, meno di 31 anni). I ragazzi che vivono ancora nella casa dei genitori hanno in media poco più di 24 anni. Questo universo si attesta a 10,3 milioni di individui, ben 900mila in meno rispetto a 10 anni fa, mentre le famiglie composte solo da over 65 sono circa 6,6 milioni (dato 2025) e sono in crescita.

La tv è sempre protagonista

I dati della ricerca dicono nelle famiglie italiane la tv non manca mai. A prescindere dalla generazione. "Negli ultimi anni abbiamo letto e sentito dire, in mille salse diverse, che i giovani hanno abbandonato la televisione - afferma Paolo Lugiatto, direttore generale di Auditel -. Che guardano solo i telefoni. Che lo schermo grande è roba da boomer. Che la TV è un oggetto in via di estinzione, come il fax o la segreteria telefonica. I dati raccontano una storia molto diversa. E, per certi versi, molto più interessante". In totale, nel 2025 su 24,4 milioni di famiglie la penetrazione della tv è del 96%, stabile in 10 anni. Gli schermi televisivi sono 44,3 milioni, di cui 25,4 mi-

PAOLO LUGIATO



NANDO PAGNONCELLI

lioni sono smart tv, in crescita del 9% sul 2024. In totale, gli apparecchi connessi (smart e non) sono il 61%, +8% sull'anno precedente. Altissime le percentuali di penetrazione nei cluster dove sono presenti i 18-34enni: ma se tra i giovani 'in volo' scende all'82% (contro il 98% nei nidi che non si svuotano), la tv si riprende tutta la scena non appena questi ultimi formano una famiglia (98%). E tra l'altro, si comprano apparecchi più grandi, spesso per ricreare l'effetto cinema in casa propria. Tra i ragazzi che non lasciano la casa di mamma e papà, il 20% è laureato, e il 40% diplomato. Il 42% di queste famiglie (poco meno di 2 milioni) appartiene a una classe sociale elevata, contro il 30% medio del totale famiglie italiane. I giovani in 'volo' costituiscono 1,4 milioni di famiglie, per la maggior parte vivono in coppia (45%) o da soli (38%), il 38% è laureato e il 10% studia, il 36% fa parte di un ceto sociale-medio basso (contro il 34% del totale famiglie). Infine, i 'nuovi nidi': 540mila famiglie, 13% laureati, 51% classe media (contro il 36% del totale famiglie). Il quadro socioeconomico è fortemente influenzato dalle difficoltà di raggiungere la piena autonomia, sottolinea il presidente di Ipsos Doxa Nando Pagnoncelli. "Sicuramente c'è una difficoltà dal punto di vista della spesa. Noi vediamo quanto le classi giovanili siano fortemente penalizzate". Tuttavia, sul televisore non lesinano. "Aggiungerei un elemento

di tipo sociale. In uno scenario caratterizzato da forti preoccupazioni c'è l'idea di dover tagliare spazi di gratificazione. La scelta di acquistare un televisore di qualità risponde anche a questo bisogno".

Schermi in aumento e più grandi

Secondo il Rapporto Auditel-Ipsos Doxa, infatti, nelle nuove abitazioni circa 4 tv su 10 sono 4K e le dimensioni degli schermi sono elevate: il 36% delle tv dei giovani in volo e il 30% delle tv nei nidi giovanissimi sono oltre i 50 pollici, rispetto a una media nazionale del 19%. Negli ultimi 10 anni il numero di schermi televisivi nelle case degli italiani è aumentato di 2,8 milioni. L'aumento è dovuto per un terzo ai nidi che non si svuotano; ma i giovani 'in volo' hanno oltre 400mila televisori in casa in più rispetto al 2015. Quasi 9 famiglie giovani su 10 - con o senza figli - possiedono almeno una smart tv. E i nidi giovanissimi sono quelli che, con maggiore frequenza (51% contro il 28% di media nazionale), hanno in casa più di una smart tv.

Iperconnessione e streaming

Agli oltre 44 milioni di tv presenti nelle case italiane si aggiungono quasi 80 milioni di altri schermi (smartphone, pc, tablet, eccetera) per un totale che sfiora i 123 milioni. E' evidente che in questo contesto i giovani la fanno

da padrone. Sono tutti connessi a internet; solo da smartphone generalmente quando sono nella fase di 'volo', perché nel momento in cui creano la famiglia si dotano di banda larga. A parte lo smartphone, le famiglie hanno in casa circa due ulteriori schermi connessi, 3 nei nidi che non si svuotano e nei nidi più adulti. Nei nidi giovanissimi, invece, gli schermi connessi sono meno dei componenti (bambini molto piccoli in casa), e ci sono pochi pc e tablet a cui si preferisce la tv, dovendo scegliere. I giovani 'in volo' sono quelli con più schermi connessi in casa in proporzione al numero di componenti. Il tablet sembra una scelta più adulta, mentre i giovani, sia che vivano ancora in casa, sia che siano usciti di casa, sono molto spesso gamer. Ovviamente, protagonista del consumo è lo streaming a pagamento. Il 65% dei giovani 'in volo' ne ha almeno uno contro il 40% della media nazionale. Quando sono indipendenti e senza figli, i 18-34enni sperimentano di più con le piattaforme e hanno in media 2,1 servizi; il 19% ne ha 3 o più. Nei nidi giovanissimi, il numero medio di servizi disponibili è di 1,9, allineato alla media nazionale (1,8). Quasi uno su tre utilizza i servizi streaming dei broadcaster. Dal 2019 (periodo pre covid) gli utenti sono raddoppiati sia tra i giovani che sono ancora nella famiglia d'origine sia tra coloro che sono usciti di casa e non hanno figli. Nei nidi giovanissimi, gli utenti dei

servizi streaming dei broadcaster è passata dal 4% al 29% in 6 anni. Possibili ragioni: varietà di contenuti (con una particolare attenzione a quelli italiani e per bambini), e accessibilità gratuita o a basso costo.

Suggerimenti per il futuro

Ai broadcaster (ora 'streamcaster') "suggeriamo di investire su contenuti mirati per questi target, e di puntare sulla personalizzazione dell'offerta" dice Pagnoncelli. La vera sfida, per gli editori tv, sarà quella della riconoscibilità, attraverso la segmentazione dei prodotti e la ricchezza dell'offerta. I nuovi comportamenti di consumo dei contenuti televisivi, dice Pagnoncelli, sono irreversibili, il pubblico è abituato a un'offerta interessante e variegata diventando molto più selettivo. In questo contesto la pubblicità "non perde la propria funzione, ma è sfidata dalla complessità crescente", tra la moltiplicazione dei mezzi e le difficoltà momento che stiamo vivendo. Determinante sarà "la capacità di entrare in sintonia con cittadini che sono un po' disorientati, fortemente preoccupati". E questo vuol dire non proporre una narrazione troppo distaccata dalla realtà: "Raccontare mondi che non esistono nel momento in cui ci sono problemi a livello salariale di disuguaglianze crescenti, evidentemente potrebbe essere complesso".

Streaming Netflix punta sugli abbonamenti con adv, dal 2027 disponibili in 15 nuovi mercati

Presentate le novità dell'offerta editoriale, e gli sviluppi in termini di servizi commerciali e digitali per gli investitori pubblicitari

di **Francesca Graziani**

Si è tenuto lo scorso 12 maggio l'Upfront di Netflix, per presentare le novità in arrivo sulla piattaforma streaming. L'evento è stato introdotto da Amy Reinhard, president of advertising che ha detto: "Se gli ultimi anni sono serviti a dimostrare che siamo un attore solido e destinato a durare, quest'anno serve a dimostrare che siamo un player formidabile". Il business pubblicitario ha confermato la propria solidità. A livello globale, il piano con adv vanta 250 milioni di spettatori attivi coinvolti nell'esperienza. Infatti, oltre l'80% degli abbonati a tale piano guarda ogni settimana.

Pilastro della crescita

Le attività legate all'advertising sono centrali per l'azienda, che ha chiuso il 2025 con una raccolta complessiva di 1,5 miliardi di dollari, e per quest'anno prevede di raggiungere i 3 miliardi, raddoppiando quindi il risultato del 2024 di 2 volte e mezzo. Sulla scorta di questi risultati, la piattaforma ha avviato un piano di allargamento degli abbonamenti con pubblicità a 15 nuovi Paesi a partire dal 2027: Austria, Belgio, Colombia, Danimarca, Filippine, Indonesia, Irlanda, Nuova Zelanda, Norvegia, Paesi Bas-



AMY REINHARD

si, Perù, Polonia, Svezia, Svizzera e Thailandia. "Disponiamo di una tecnologia all'avanguardia, una straordinaria offerta di intrattenimento che spazia da serie TV a film, podcast ed eventi live, oltre che di un pubblico estremamente coinvolto e attento. Abbiamo dimostrato la nostra efficacia e ora stiamo espandendo la nostra presenza pubblicitaria in nuovi mercati. Netflix è pronta a competere con chiunque", afferma Reinhard. Secondo i dati defusi dalla piattaforma, il 44% degli abbonati che vede uno spot su Netflix non lo ha mai visto in tv lineare o su altri servizi di streaming e le campagne su Netflix generano risultati quasi doppi rispetto alla media tv in termini di costruzione del brand nel lungo periodo e performance superiori del 23% rispetto ai benchmark sull'intenzione di acquisto rispetto ai competitor.

Le produzioni

Secondo una nota diffusa da Netflix, una grande spinta alla crescita del business adv è arrivata da produzioni originali come 'Wednesday' e 'Stranger Things', 'The Night Agent' e 'Un tipo imprevedibile 2'. Per implementare l'offerta pubblicitaria Netflix ha prima lanciato i video podcast, a inizio 2026, e dalla prossima estate saranno disponibili i video verticali sui dispositivi mobili. Per gli inserzionisti, i nuovi spazi pubblicitari su podcast e video verticali saranno disponibili a livello globale nel 2027. Inoltre, sono in fase di ampliamento le opportunità di partnership per i brand su Tudum, il sito ufficiale dedicato ai fan, che genera ogni mese oltre 24 milioni di visualizzazioni, nel contesto di una strategia che punta ad allargare le occasioni di coinvolgimento degli appassionati per creare ulteriori occasioni di comunicazione.

AI e Ads Suite

Oggi, l'AI contribuisce anche a rendere più semplice ed efficiente fare pubblicità su Netflix, attraverso strumenti che sviluppano e ottimizzano sia piani media in base agli obiettivi di brand, sia il processo di acquisto. L'AI viene utilizzata da Netflix anche per adattare materiali già esistenti ai vari formati proposti dal servizio, e anche per coordinare materiali creativi forniti dai clienti con i contenuti di serie, film e i vari ambiti narrativi presenti sulla piattaforma. Entro fine anno queste funzionalità saranno disponibili in tutte le aree geografiche. Attraverso l'AI Netflix sta anche approntando modelli di adattamento dei carichi pubblicitari e della frequenza sulla base dei comportamenti di visione degli abbonati. "Netflix è l'unico luogo in cui è possibile combinare la migliore tecnologia con le mi-

gliori serie e i migliori film al mondo. Per questo abbiamo creato la Netflix Ads Suite: è il modo più semplice e veloce per offrire funzionalità più avanzate, misurazioni migliori e formati creativi più ricchi", ha dichiarato Nicolle Pangis, VP of advertising di Netflix. Gli sforzi della piattaforma vanno dagli insight sui comportamenti di visione degli abbonati alle previsioni sulla reach delle campagne per guidare le pianificazioni. Dalle partnership con operatori di mercato (Snowflake e Amazon Web Services per data storage; agenzie media), allo sviluppo del programmatic sfruttando la tecnologia di Dynamic Ad Insertion. Queste funzionalità saranno disponibili quest'estate negli Stati Uniti e in Canada, e negli altri paesi entro la fine dell'anno. Inoltre, è in fase di abilitazione il targeting programmatic del pubblico in tutti i paesi che offrono il piano con pubblicità su Amazon DSP entro il 1° giugno e su Yahoo DSP nei mesi successivi; e di ampliamento degli strumenti di ottimizzazione delle conversioni.

Titoli in arrivo

Numerose le novità annunciate da Bela Bajaria, chief content officer, tra cui la sesta stagione di 'Emily in Paris', la quinta di 'Bridgerton', la quarta di 'Lupin', solo per citarne alcune. In totale sono 23 nuove stagioni delle serie iconiche, ma arrivano anche primiere, due nuovi film ('Un weekend da bamboccioni 3' e 'A Matter of Time'), un nuovo evento live ('Westminster Dog Show'). Per la presentazione si sono uniti a Bajaria, tra gli altri, Jennifer Lopez e Brett Goldstein per 'Office Romance'; Florence Pugh per 'La valle dell'Eden'; Brittany Snow e Malin Akerman per 'Nido di vipere'. Tra gli eventi live arriveranno, sempre tra gli altri, il FIFA Women's World Cup 2027 e NFL su Netflix.

Piattaforma Radio 24



Dai una nuova forma al tuo modo di ascoltare.

Radio 24 è una piattaforma digital audio broadcasting unica, con un design innovativo e una navigazione intuitiva, veloce e fluida, pensata anche per lo smartphone.

Naviga l'ampia gamma di contenuti multimediali, da qualunque device e in qualunque momento, sfruttando un motore di ricerca intelligente e avanzato: podcast e miniserie originali, audio e video, dirette streaming, approfondimenti e molto altro con la partecipazione di ospiti autorevoli.

Registrati alla piattaforma e attiva le funzionalità evolute per poter personalizzare la tua navigazione.

ASCOLTA QUELLO CHE TI INTERESSA, NEL MODO CHE PREFERISCI.



Vai su radio24.it o scarica l'app da App Store e Google Play.



Scenari Amazon Ads e l'era degli agenti AI: l'advertising si confronta con la velocità di decisione e azione



di **Davide Sechi**

I nuovi paradigmi di un ecosistema sempre più integrato, veloce e data-driven al centro dell'unBoxed 2026

Un filo rosso ha attraversato tutta la giornata milanese degli unBoxed 2026 di Amazon Ads dello scorso 5 maggio: la velocità. Non solo quella delle piattaforme o degli algoritmi, ma quella delle decisioni. Perché, come è stato sottolineato dal palco, il vero competitor non è più un'altra azienda, bensì il tempo necessario per agire. È da qui che ha preso forma un racconto capace di intrecciare tecnologia, dati, creatività e visione strategica. Amazon punta sulla semplificazione di tutto il processo di planning e misurazione dei risultati per rendere la pubblicità sul proprio ecosistema - oltre 22 milioni di italiani tra streaming tv, musica e shopping online - alla portata di tutti. "Vogliamo semplificare il modo in cui pianificare, attivare e misurare le vostre

campagne, rendendo la pubblicità accessibile e trasparente" ha spiegato Milana Glisic, managing director di Amazon Ads Italy & Spain.

Un ecosistema che unifica media e dati

In che modo? Abbattendo la frammentazione tra canali e strumenti. Con l'evoluzione della Amazon DSP e il lancio di nuove interfacce unificate, la gestione delle campagne si è spostata verso una logica centralizzata. Video, social, retail media sono parte di un unico ambiente integrato. "Stiamo costruendo una tecnologia che connette contenuti e performance in modo semplice ed efficace" ha aggiunto Milana Glisic. In parallelo, è emersa con forza l'attenzione

sulla misurazione. Il dialogo con UPA e il lavoro con Auditel hanno segnato un passaggio rilevante: l'affermazione di modelli server-to-server e la costruzione di metriche condivise e neutrali per l'intera industry. "Gli investitori hanno bisogno di trasparenza e dati certi per guidare gli investimenti".

Gli agenti AI

In questo scenario il dibattito si è focalizzato sul tema dell'agente AI, la nuova generazione di strumenti in grado non solo di analizzare, ma di intervenire direttamente nei processi. È stato presentato 'Ad Agent', assistente integrato nella DSP, capace di gestire campagne attraverso il linguaggio naturale. Un passaggio

che segna una discontinuità evidente rispetto al passato: attività complesse e manuali sono state ridotte a interazioni immediate. Accanto all'efficienza, è rimasto centrale il tema dei risultati. Brand+ e Performance+ sono soluzioni in grado di sfruttare modelli predittivi avanzati, capaci di moltiplicare fino a 9 volte la conversion rate quando vengono combinate.

Creatività automatizzata, ma non standardizzata

L'impatto dell'AI si è esteso anche alla creatività. Amazon Creative Studio ha introdotto una nuova generazione di strumenti dedicati alla produzione di contenuti. In un contesto in cui i consuma-



MILANA GLISIC



MATTEO TAROLLI

tori trascorrono fino a sei ore al giorno davanti ai video, la necessità è quella di produrre contenuti in scala senza perdere qualità. Creative Studio è stato presentato come una soluzione capace di generare video pubblicitari in pochi minuti a partire da asset esistenti. Basta descrivere ciò che si vuole e l'agente l'AI costruisce storyboard, immagini, audio e video con pieno controllo creativo.

Dati, insight e nuova misurazione

Grazie all'uso del linguaggio naturale, l'accesso agli insight è stato semplificato. Si possono fare domande complesse e ottenere risposte immediate senza scrivere il codice. L'introduzione di nuovi insight legati a Prime Video ha ampliato ulteriormente le possibilità di analisi, collegando esposizione pubblicitaria, visione e comportamento d'acquisto

in un ambiente sicuro dal punto di vista della privacy.

Dal funnel collassato all'orchestrazione dei canali

La parte finale della giornata ha portato il discorso su un piano ancora più strategico, mettendo a confronto visioni di mercato e casi concreti insieme a Publicis Groupe, Nestlé e WPP Media. Matteo Tarolli, CEO Starcom Italy & VP Publicis Groupe, ha descritto il cambiamento in atto: "Le certezze sul funnel lineare sono sparite, oggi possiamo dire che il funnel è collassato e le persone si muovono liberamente tra contenuti, piattaforme, mobile ed e-commerce". In questo scenario la scelta di Publicis è quella di costruire sistemi avanzati di identity resolution. "Siamo in grado di raggiungere oltre il 90% della popolazione italiana,

ma soprattutto di lavorare sulla qualità della reach grazie a identità evolute e quasi predittive" ha detto Tarolli, introducendo il concetto di 'proto audience', audience ad alto valore attivabile nel momento giusto. La collaborazione con Amazon è stata descritta come un acceleratore di questa trasformazione.

Il passaggio dal prime time al 'my time'

"Abbiamo trovato una piattaforma capace di unire contenuti e insight lungo tutto il giorno, superando il concetto di prime time per entrare nel 'my time' delle persone - ha aggiunto Tarolli -. Il caso Enel ha reso concreto questo approccio: una strategia full funnel costruita tra upper funnel, performance e integrazione dei dati CRM tramite Amazon Marketing Cloud. Il 42% dei nuovi clienti ha sottoscritto un con-

tratto dopo essere stato esposto alla campagna e il 57% dei visitatori era completamente nuovo". Tarolli ha anche evidenziato un incremento del conversion rate superiore al 26% grazie alla connected Tv. In chiusura, lo sguardo si è spostato sul futuro, sintetizzato in tre direttrici precise. "Il futuro si basa su tre parole chiave: AI, misurazione e convergenza". L'intelligenza artificiale non sostituirà le persone ma le renderà migliori nelle decisioni che contano, mentre la misurazione rappresenta un'opportunità cruciale per costruire standard finalmente trasparenti e condivisi, anche grazie al ruolo di Auditel. Infine, la convergenza ridefinisce completamente il media. "Non parliamo più di pianificazione, ma di orchestrazione dei canali, perché il valore sta nella capacità di intercettare il consumatore lungo tutto il suo percorso".

Mercato IAP: nel 2025 focus sulla tutela di cittadini e consumatori, calano i contenziosi davanti al Giurì



di **Francesca Graziani**

In occasione dei 60 anni dalla sua fondazione, l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria ha promosso un convegno dedicato all'evoluzione della pubblicità e all'insieme di regole e principi sostenuti dall'Istituto che lo ha accompagnato, nonché sullo scenario attuale che pone una serie di sfide, la prima delle quali è senz'altro quella della tutela della comunicazione commerciale corretta in presenza di nuove tecnologie come l'intelligenza artificiale. Anche nel 2025, i dati sulle attività dello IAP hanno confermato il suo ruolo centrale nel promuovere la trasparenza e la responsabilità nell'advertising, grazie al rafforzamento delle attività di controllo, prevenzione e formazione, che emerge dal report annuale particolarmente in relazione al digitale e all'influencer marketing.

Tutela cittadini al centro delle attività 2025

Nel corso del 2025 sono stati

L'Istituto compie 60 anni e si conferma determinante nel promuovere la trasparenza della comunicazione in un'epoca segnata dalla preponderanza del digitale

esaminati più di 250 casi, di cui il 38% originati da segnalazioni del pubblico, a conferma di una costante sensibilità dei cittadini verso la qualità e la correttezza della comunicazione pubblicitaria. Complessivamente, il 90% degli interventi degli organi autodisciplinari ha riguardato la tutela diretta di cittadini e consumatori. Si conferma un calo delle udienze avanti al Giurì, il che mostra una ridotta litigiosità tra gli operatori, a fronte, però, di una attività costante e da qualche anno in crescita nell'ambito del servizio del parere preventivo sui messaggi pubblicitari prima che questi vengano diffusi al pubblico. Nell'ultimo anno la maggior parte delle richieste ha riguarda-

to i settori bancario e finanziario, alimentare e degli integratori. Nel 71% delle richieste è stata fornita peraltro una risposta in tempi molto rapidi, ovvero in un solo giorno lavorativo.

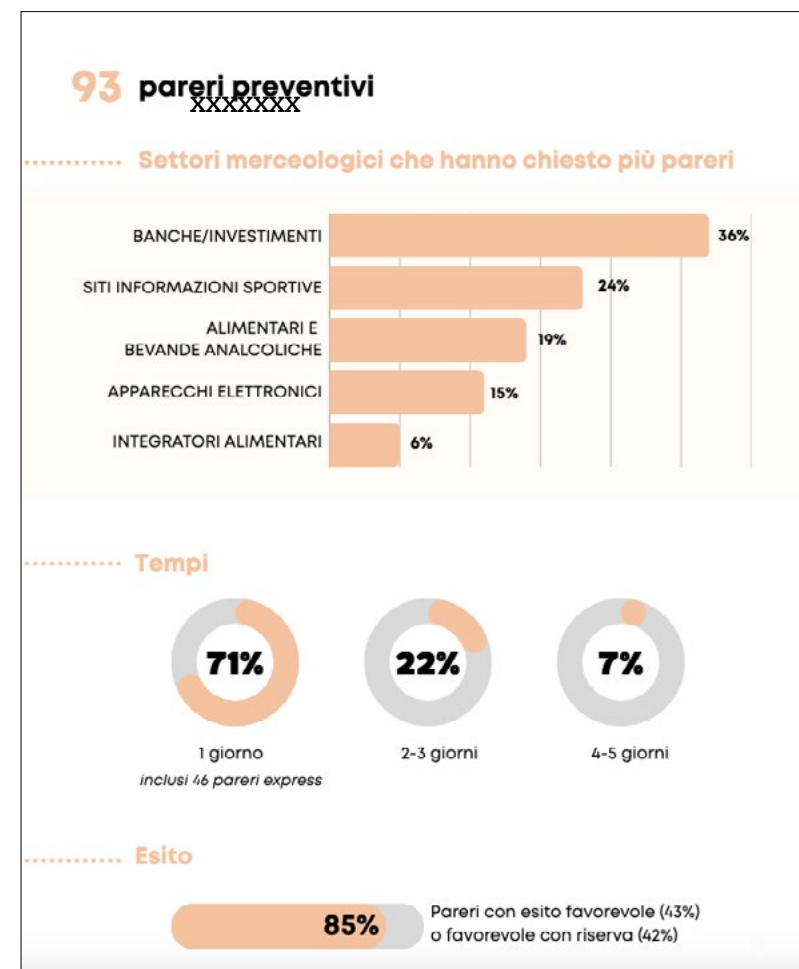
Il pressing sul digitale

Prosegue e aumenta il presidio sul digitale. Nel 2025 sono stati monitorati oltre 400 influencer nei settori beauty e integratori alimentari, su Instagram, TikTok e YouTube, analizzando oltre 13.000 contenuti pubblicitari su più di 220.000 pubblicazioni complessive. I risultati hanno mostrato un buon livello generale di compliance nel settore beauty, con il 70% dei contenuti conformi alle regole, mentre emergono ancora margini di mi-

glioramento soprattutto nella riconoscibilità delle sponsorizzazioni e nell'utilizzo corretto delle diciture di trasparenza, in particolare nei formati più dinamici come reel, short video e contenuti temporanei.

Iniziative

Tra le iniziative rilevanti sul fronte istituzionale, l'anno scorso sono stati rinnovati due importanti protocolli: quello con ANCI (Associazione Nazionale Comuni Italiani) per il contrasto alla pubblicità sessista e lesiva della dignità della persona, e l'accordo quadro con AgCom che rafforza la collaborazione tra le due entità per garantire una comunicazione pubblicitaria riconoscibile. Un altro ambito che vede lo IAP molto attivo è quello della formazione. Lo scorso ottobre è stato varato il primo corso online sulla pubblicità responsabile, dedicato agli influencer (ricordiamo che con la Digital Chart e il suo impegno nell'ambito della cre-



ator economy, lo IAP è partner dell'Authority per le comunicazioni nella definizione delle Linee guida e nel Codice di condotta di queste figure), sviluppato nell'ambito del progetto europeo 'AdEthics' promosso da EASA (European Advertising Standards Alliance).

Nuova presidenza

L'anno scorso, inoltre, c'è stato il cambio della guardia alla presidenza dell'Istituto tra Mario Barbuto, giunto al termine del suo decennale mandato, e Chiara Alvisi, avvocatessa cassazionista, professoressa ordinaria nel Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali dell'Università di Bologna, autrice di pubblicazioni ed articoli scientifici, dal 2017 membro del Giurì dell'Autodisciplina Pubblicitaria. Nel suo discorso di insediamento, la professoressa Alvisi ha ribadito l'impegno nel portare avanti i valori autodisciplinari, "contributo fondamentale all'edificazione di un ordine giuridico del mercato che vede nella tutela della persona e del cittadino un suo valore costitutivo. Si tratta inoltre di un bell'esempio di sus-

sidarietà della società civile, in particolare delle imprese che investono in pubblicità, dei mezzi e dei professionisti della pubblicità, i quali autodisciplinandosi hanno anticipato l'intervento dello Stato nel perseguimento del medesimo interesse generale di cui oggi anche l'ordinamento, integrato dalle fonti europee, ha assunto la tutela mantenendo aperto con l'istituzione autodisciplinare un dialogo che ha già dato frutti fecondi e che auspico possa essere consolidato anche attraverso forme di co-regulation, come accade già in altri paesi dell'Unione europea".

60 anni di IAP

In occasione della celebrazione per i 60 anni dello IAP dello scorso 21 maggio, alla Triennale di Milano, la presidente ha sottolineato il valore di un modello che continua a essere punto di riferimento per il comparto della comunicazione, dimostrando come etica, innovazione e creatività possano crescere insieme e come sia possibile creare un ecosistema comunicativo affidabile e consapevole. All'evento hanno partecipato numero-



se personalità tra rappresentanti delle istituzioni, giuristi, accademici e professionisti del settore. Dopo 60 anni l'Autodisciplina si conferma il baluardo a difesa del patto volontario tra imprese, agenzie e media che le ha dato origine: un patto in qualche modo rivoluzionario che non è mai venuto meno nel fissare regole per la pubblicità, rigorose ma mai mortificanti per la creatività. Anzi, nel fissare e difendere queste regole l'Istituto la sostiene anche nei confronti del pubblico. Infatti, la campagna di comunicazione che ha accompagnato i festeggiamenti si basa sulla metafora del filo: un simbolo visivo e concettuale, elemento grafico ma anche segno che racconta nelle sue declinazioni il ruolo e le caratteristiche dell'Autodisciplina, ne tiene insieme la storia e la proietta nel futuro.

Temi cruciali

Al centro dei lavori i temi dell'intelligenza artificiale, che ha trasformato e continua a trasformare profondamente il contesto, e del ruolo di IAP, più centrale che mai nel garantire

trasparenza, correttezza e tutela dei consumatori, e orientare la creatività senza frenarla. L'Autodisciplina continua a essere lo strumento capace di accompagnare le evoluzioni del mercato pubblicitario, favorendo l'equilibrio tra creatività e diritto: un modello che ha contribuito a rafforzare la credibilità della comunicazione commerciale italiana, di fatto spesso anticipando i bisogni di regolamentazione. Nel suo intervento, il presidente AgCom Giacomo Lasorella lo ha messo in evidenza: "L'Autodisciplina non costituisce un'alternativa alla legge, ma un modo per renderla più efficace". Si tratta di un principio chiave per affrontare le sfide della comunicazione contemporanea: integrare regolazione pubblica e autorregolamentazione in un sistema complementare e dinamico. Il presidente ha sottolineato la necessità di una combinazione equilibrata tra legge e norme e strumenti autodisciplinari, affinché il settore pubblicitario possa continuare a evolversi in modo costante, mettendo al centro la responsabilità.

Adv LePub firma la nuova campagna di Ichnusa dedicata al Metodo Lento; pianificazione media curata da dentsu

Il concept della comunicazione è supportato anche da una ricerca realizzata da AstraRicerche sui temi del tempo 'giusto', i ritmi personali e le pressioni sociali

a cura di **Mariangela Balsamà**

“ Ci obbligano ad andare veloci. Ma a noi gli obblighi non piacciono”. È con queste parole che Ichnusa arriva in tv, web e social con una nuova campagna, firmata da LePub, dedicata a Ichnusa Metodo Lento, la nuova referenza dello storico birrifico sardo nata da una scelta precisa: dare più tempo alla fermentazione per esprimere al meglio e con più chiarezza il profilo organolettico e gli ingredienti. Ancora una volta, al centro della campagna, on air dal 24 maggio, un linguaggio autentico e schietto, che riflette l'anima indomita della Sardegna, da sempre parte integrante del DNA di Ichnusa. In 20 secondi, lo spot costruisce un contrasto netto tra l'urgenza quotidiana e un approccio che sceglie il tempo e la cura, senza forzature. Su uno schermo nero, un'onda di birra riempie lentamente l'inquadratura per poi ritirarsi, lasciando spazio a una spiaggia silenziosa e a un mare calmo. Così, il tempo diventa protagonista accompagnando lo sguardo e svelando la bottiglia della nuova Ichnusa Metodo Lento.



Creatività

Il racconto è scandito da frasi brevi e decise che ribaltano il paradigma della velocità: “Ci obbligano ad andare veloci. Ma a noi gli obblighi non piacciono. Noi scegliamo di rallentare. Nuova Ichnusa Metodo Lento.” Un messaggio che invita a scelte più consapevoli: non la via più veloce, ma quella giusta. Non la fretta, ma il tempo e la cura. Una campagna che racconta la filosofia che ispira l'ultima nata dello storico birrifico di Assemini: dare il giusto tempo alle cose fatte con cura. Metodo Lento, infatti, nasce da una scelta precisa: lasciare che la fermentazione faccia il suo corso, dedicandole più tempo. Il risultato è una lager chiara con un grado alcolico di 4,3% vol. che grazie al processo a lenta fermentazione e alla sua ricetta offre una birra dal corpo pieno e dal gusto rinfrescante, ma con carattere, in pieno stile Ichnusa, creata per essere valorizzata dalla distintiva bottiglia in versione trasparente. Una bottiglia che amplia la famiglia Ichnusa e si affianca alla ormai

iconica Non Filtrata, creando una proposta complementare così da coprire nuove occasioni di consumo e offrire un gusto più accessibile. Con l'agenzia Lepub hanno collaborato la production house The Family, la post production company Prodigious Italy, musica di Sizzer e audio mix di Disc2Disc. Cristina Newburgh, marketing manager Ichnusa, dichiara: “Questa campagna riporta al centro il ‘tempo giusto’ come risposta a un mondo che spesso impone ritmi che non sempre sentiamo nostri. Ichnusa Metodo Lento racconta un modo diverso di vedere le cose: non significa rallentare per forza, ma prendersi il tempo necessario per fare le cose con cura. Proprio con questa convinzione ad Assemini facciamo birra da più di cento anni”.

L'indagine AstraRicerche

In un quotidiano che ci spinge a andare sempre più veloci, gli italiani stanno riscoprendo il valore di un tempo ritrovato, sinonimo di una migliore qualità di vivere.

Secondo un'indagine commissionata da Ichnusa ad AstraRicerche (realizzata a fine marzo 2026 e che ha coinvolto un campione rappresentativo di 1.217 persone tra i 18 e i 70 anni residenti in Italia - con sovracampionamento in Sardegna), il 46% dichiara di aver già ritrovato il proprio ritmo e il 45% si dichiara (molto o abbastanza) soddisfatto del proprio rapporto con il ritmo della vita. Resta, tuttavia, una forte pressione sociale. Il 67% degli italiani sente che la propria vita segue una “tabella di marcia decisa dagli altri”, scandita da tappe implicite imposte dalla società: studiare, lavorare, sposarsi, fare carriera. Una pressione che coinvolge soprattutto la Gen Z, dove questa percezione raggiunge l'81%. È in questo contesto che si inserisce la nuova campagna di Metodo Lento, che racconta un modo diverso e più autentico di vivere il tempo: non come una corsa continua, ma come qualcosa da scegliere, per dare più attenzione a ciò che conta davvero: alle persone, ai momenti e alle cose fatte con cura.

SPECTACULAR DOOH

THE
GALLERY
IMMERSIVE EXPERIENCE

Scenari La radio piace a oltre tre quarti degli italiani e cresce grazie all'innovazione tecnologica

Autoradio e ascolto tramite smartphone sostengono la tenuta del mezzo, secondo dati Censis; Audiradio si stabilizza e guarda all'arrivo dell'SDK

di **Silvia Antonini**

La radio, grazie alla tecnologia, è un mezzo che non perde peso nei consumi mediatici degli italiani e probabilmente non lo perderà, a dispetto di qualche luogo comune che si fa sempre avanti quando l'innovazione prende prepotentemente piede. Anzi, è proprio la tecnologia a rafforzare l'ascolto tradizionale. Lo dicono i dati del 21° rapporto Censis, pubblicato ad aprile e relativo al 2025: naturalmente, la tv la fa da padrone, con il 93,2% dell'utenza tra tutte le piattaforme, ma la radio viene subito con il 78,4%, sostanzialmente in tenuta rispetto all'anno precedente (-0,7%) ma con una crescita dell'1,3% dal 2007. Sono la digitalizzazione e la mobilità a cambiare le carte in tavola e riportare su un terreno positivo il mezzo radiofonico. L'ascolto tradizionale rimane la principale modalità per 'consumare' la radio, con una quota del 46,8%, stabile rispetto al 2024 ma in calo quasi del 7% negli ultimi 17 anni. L'autoradio si conferma il principale mezzo di fruizione, con una quota del 70%, in crescita nel tempo: +1,2% rispetto al 2024, +14% in confronto al 2007. L'ascolto da smartphone raggiunge il 28,2% con la crescita più significativa nei 12 mesi, pari al 2,8% e addirittura del 24,6% in 17 anni. Sostanzialmente stabile l'ascolto da internet (-0,2% sul 2024) al 18%, con un andamento del +10,4% rispetto al 2007.

Gli ascolti in Italia

In questo quadro si inserisce la nuova ricerca Audiradio, che dopo gli aggiustamenti alla



metodologia CATI introdotti nell'ultimo trimestre del 2025 per evitare distorsioni del dato per via di emittenti che hanno nomi simili tra network nazionale e locale, con i numeri del primo trimestre di quest'anno si avvia verso il consolidamento. Anche se un confronto del tutto coerente tra ascolti, per trarne indicazioni solide, sarà possibile solo con l'ultimo trimestre del 2026, già da ora si possono fare delle considerazioni. Per esempio, tra gli ultimi tre mesi 2025 e il periodo tra il 27 gennaio e il 13 aprile si registra una crescita degli ascoltatori complessivi dell'1,3% che si attestano a 34,8 milioni su una popolazione di 52,5. I dati confermano la top 5 di sempre: in testa a livello nazionale c'è RTL 102.5 con quasi 6 milioni e mezzo di ascoltatori nel giorno medio, anch'essa in crescita del 3,9% sull'ultima parte dell'anno scorso. Al secondo posto c'è sempre Radio Italia, con oltre 6,1 milioni di ascoltatori e anch'essa in crescita, dello 0,6% sull'ultimo trimestre 2025. Al terzo posto si colloca RDS con più di 6 milioni di ascoltatori nel giorno medio, seguita da Radio DeeJay (oltre 5,2 milioni, in lieve calo) e da Radio 105, al quinto posto con oltre 4,9 milioni e una crescita del 5,3%.

Il mercato

Costante anche la leadership editoriale di RadioMediaset, in continuo rafforzamento con l'acquisizione di Radio Norba, che apre al Gruppo le porte del centro-sud e si affianca a brand come Radio 105, R101, Radio

Monte Carlo, Virgin Radio e Radio Subasio. Il quadro complessivo della radiofonia italiana registra alcune importanti evoluzioni: per esempio, il passaggio di testimone alla guida di Radio Kiss Kiss tra Lucia Niespolo e il nuovo amministratore delegato Fabio Rosselli Tubelli; e l'ingresso del Gruppo Antenna nel mercato radiofonico con l'acquisizione di Elemedia e quindi di DeeJay, Capital, m2o e OnePodcast (e altri asset di Gedi). E tornando ad Audiradio, in questo quadro si inserisce l'implementazione della ricerca prodotta dal JIC presieduto da Antonio Martusciello con i dati delle audience digitali tramite SDK, che la tragheranno nel sistema total audience e total campaign richiesto dagli investitori pubblicitari.

Uno sguardo al mercato

Il trend degli investimenti pubblicitari, nel primo quadrimestre, è lievemente in calo rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso: -1,1% con un minimo scarto negativo (-0,4%) nel mese di aprile. Ma sul fronte investitori e campagne pianificate ci sono segnali "incoraggianti", afferma la presidente di FCP-Assoradio Monica Gallerini, con, rispettivamente, il +2% e il +1% che "dimostrano la persistente attrattività della radio. Assistiamo a un interessante ricambio nelle dinamiche di investimento: se i pilastri storici come distribuzione e automotive mantengono salda la loro leadership, comparti legati al quotidiano e al benessere - come farmaceutici, toi-

Ascoltatori giorno medio 1° trimestre 2026 (stime in .000)

Popolazione 52.490

	GIORNO MEDIO			QUARTO D'ORA		7 GIORNI	
	1° trim. 2026	1° trim. 2026	1° trim. 2026	4° Trim. 2025	diff. %		
Totale ascoltatori	34.792	7.212	44.227	34.337	1,3%		
RTL 102.5	6.492	508	16.983	6.246	3,9%		
RADIO ITALIA	6.138	505	17.219	6.101	0,6%		
RDS 100% GRANDI SUCCESSI	6.011	506	14.550	5.907	1,8%		
RADIO DEEJAY	5.241	515	12.985	5.282	-0,8%		
RADIO 105	4.947	579	13.592	4.696	5,3%		
RADIO KISS KISS	3.853	299	10.480	3.683	4,6%		
RAI RADIO 1	3.075	226	7.211	2.993	2,7%		
VIRGIN RADIO	2.899	248	7.325	3.008	-3,6%		
RAI RADIO 2	2.739	232	6.734	2.584	6,0%		
RADIO 24 IL SOLE 24 ORE	2.685	244	5.590	2.580	4,1%		
R101	2.540	195	9.638	2.146	18,4%		
RMC RADIO MONTE CARLO	2.187	187	6.213	2.090	4,6%		
M2O	2.086	192	5.007	2.046	2,0%		
RADIO CAPITAL	1.771	151	5.394	1.653	7,1%		
RADIOFRECCIA	1.269	85	4.159	1.298	-2,2%		
RAI RADIO 3	1.153	108	3.016	1.208	-4,6%		
RADIO ZETA	1.110	73	3.697	1.234	-10,0%		
RAI ISORADIO	719	49	3.302	732	-1,8%		

Fonte dati AUDIRADIO (elaborazione DailyMedia)



ANTONIO MARTUSCIELLO

letries e gestione casa - stanno accelerando la loro presenza commerciale. Questo dimostra la straordinaria flessibilità del mezzo, capace di rispondere sia alle grandi pianificazioni di posizionamento sia a campagne più tattiche e di prossimità".

Audio come leva pubblicitaria

Intanto, il comparto dell'audio si fa sempre più interessante per il mercato pubblicitaria-

rio. Con AudioScope26, dentsu studia l'evoluzione del consumo di questo mezzo che, appunto, è al centro di un processo di cambiamento da ecosistema prevalentemente lineare e analogico, che aveva il suo fulcro nella radio tradizionale, a un contesto multipiattaforma con l'avvento dello streaming, dei podcast, dei vodcast. Sicuramente lo 'stravolgimento' delle modalità di fruizione grazie al digitale va letto in modalità strategica, per capire come e quanto l'audio 'pesi' nei consumi mediatici quotidiani, e quindi come dovrebbe essere valorizzato nei piani di comunicazione dei brand. Infatti, una delle principali evidenze dello studio è che l'audio si è trasformato da media di accompagnamento a leva strategica del media mix. L'audio si conferma un touchpoint pervasivo e ormai strutturale nella dieta mediale degli italiani: la musica raggiunge il 76% di fruizione quotidiana, seguita dalla radio (44%) e da formati digitali come podcast (24%) e vodcast (22%). Complessivamente, l'audience audio copre quasi l'intera popolazione, con livelli comparabili al video. Tuttavia, resta un media complementare e non sostitutivo del video, a cui fa da amplificatore: rafforza la memorabilità, estende la copertura e presidia momenti altrimenti non intercettabili. Infatti, il 78% dei professionisti ne raccomanda una maggiore integrazione

nei piani, mentre nel 93% dei casi i budget audio sono cresciuti negli ultimi 5 anni.

Verso il total audio

Le piattaforme digitali stanno trainando l'evoluzione del mezzo audio, grazie a capacità distintive di targeting e misurazione. In particolare, il 92% degli operatori riconosce il valore della geolocalizzazione e l'83% quello del targeting avanzato, mentre il 57% segnala l'incremento di reach rispetto alla radio tradizionale. Sempre per il 63% degli operatori, queste leve spiegano la crescita del digital audio. Il suo punto di forza è l'equilibrio tra attenzione ai contenuti e alla pubblicità, in particolare nei podcast che rappresentano contesti qualitativamente alti e molto coinvolgenti. Per le marche, pianificare audio significa entrare in uno spazio personale e 'privilegiato', che richiede regole precise: evitare interruzioni brusche, mantenere coerenza con il contenuto, privilegiare formati integrati (es. sponsorship, creator endorsement). L'efficacia non dipende tanto dalla pressione quanto dalla qualità e dalla coerenza del messaggio. Il futuro prossimo sarà caratterizzato da modello di integrazione tra radio, streaming e podcast. La crescita del digital audio sarà progressiva e guidata da riallocazioni di budget, consolidando un ecosistema sempre più unificato, il total audio.

Elemedia Sviluppo internazionale e conferma degli asset consolidati con l'ingresso in Antenna Group

Podcast, eventi, rilevanza editoriale sono i pilastri dell'offerta: ne parla l'a.d. Carlo Ottino

di **Silvia Antonini**

Lo scorso marzo, la holding K Group della famiglia Kyriakou, proprietaria della media company internazionale Antenna Group, ha acquistato il 100% di Gedi. Tra gli asset del pacchetto ci sono anche Radio DeeJay, Radio Capital e Radio m2o: con questo passaggio di proprietà si apre per le emittenti Elemedia una stagione nuova. "Il Gruppo Antenna ha mostrato da subito un grande interesse nell'offerta radiofonica di Elemedia, una realtà di successo artistico ed economico - spiega l'amministratore delegato Carlo Ottino -. In questi primi mesi di nuova gestione è stata confermata la fiducia nel nostro polo radiofonico e la volontà di poterlo inserire all'interno di un progetto editoriale internazionale e di sviluppo".

Un bilancio del 2025: come è andata dal punto di vista dei ricavi pubblicitari e che prospettivo ci sono per il primo semestre del 2026?

Il 2025 è stato un anno positivo per le nostre emittenti. I ricavi pubblicitari sono cresciuti del +4,5%, ben al di sopra dell'andamento del mercato (+1,8%). È il frutto di un ottimo lavoro di collaborazione tra editore e concessionaria, ricco di iniziative che hanno aperto nuove opportunità di crescita commerciali. L'anno in corso è partito un po' al di sotto delle aspettative. Se c'era la consapevolezza sui rischi delle Olimpiadi Invernali per la propensione a indirizzare risorse pubblicitarie verso la Tv, meno prevedibili erano l'incertezza e le tensioni create sui consumi, sul costo dell'energia e sul mercato per la crisi in Iran. Siamo tuttavia confidenti nel-



CARLO OTTINO

la forza del mezzo e nella possibilità di recuperare nei prossimi mesi.

Quali sono le iniziative più interessanti realizzate in questi mesi, e quali i risultati?

Radio DeeJay è una realtà che conferma anno dopo anno il rapporto unico con il suo pubblico. Lo dimostrano i risultati di partecipazione a tutti gli eventi sin qui proposti. Ad esempio, abbiamo registrato nei primi 3 appuntamenti della DeeJay Ten record di partecipazione. Ottimi i risultati sui social dove riusciamo a creare interesse che ci fa sviluppare sempre più la nostra community. E in particolare la vera novità è stata 'Fuori Massena', un innovativo progetto culturale e radiofonico di grandissimo successo, un'imponente rassegna, conclusasi il 31 marzo 2026,

che ha trasformato per cinque mesi la Cattedrale della Fabbrica del Vapore a Milano in un grande studio radiofonico dal vivo. Un progetto nato dalla volontà di portare le nostre tre radio e OnePodcast fuori dagli spazi tradizionali per vivere un'esperienza diretta e condivisa con il pubblico. Radio DeeJay è stata protagonista con 'DeeJay contro DeeJay', un originale e game show dal vivo basato su ironia, competizione e partecipazione del pubblico, che lo ha apprezzato molto. 'Capital Jam' è stato uno degli appuntamenti più amati all'interno delle celebrazioni dei 30 anni di Radio Capital con 9 serate di successo. Un format di grande impatto, capace di intrecciare narrazione teatrale, musica dal vivo e improvvisazione di altissimo livello, coinvolgendo artisti italiani in reinterpretazioni originali e sorprendenti. Al centro, la direzione di



LINUS

Vittorio Cosma con una super band in grado di accompagnare ogni variazione creativa, mentre Luca De Gennaro, storica voce di Radio Capital, ha guidato le serate con delle lezioni musicali di grande qualità. Il vero fenomeno è stato 'm2o Morning Club', protagonista assoluto per impatto e partecipazione: partito con 5 appuntamenti, ha registrato un successo tale da raddoppiare le date e culminare nel grande evento finale della Design Week con 10.000 persone. Il format ha ridefinito il concetto di intrattenimento, portando a Milano il modello del soft clubbing e spostando il divertimento dalla notte al giorno all'interno di un bar, con un'esperienza inclusiva tra musica, socialità e grandi DJ. La presenza di artisti e ospiti iconici ha amplificato ulteriormente il successo, trasformandolo in un caso mediatico di riferimento e in un trend emergente a livello nazionale.

Cosa stanno raccontando i dati Audiradio, e quali sono le indicazioni che emergono dalla nuova ricerca?

I dati della ricerca confermano la forza del settore radiofonico italiano, un mezzo con fondamentali di ascolto sempre molto elevati. Da un punto strettamente metodologico, sono stati fatti negli ultimi mesi i primi interventi per migliorare la qualità dell'indagine e penso che il percorso con nuovi aggiustamenti debba continuare per consolidare il successo della ricerca. E a breve arriverà anche la novità della misurazione degli ascolti on demand tramite SDK, che renderà più completa e attuale la rilevazione del nostro mezzo.

Gli eventi sono uno dei pilastri della vostra proposta. A breve torna Party Like a DeeJay. Come si svolgerà la festa quest'anno?

Dopo il successo della scorsa edizione, che ha visto la partecipazione di 250mila persone, torna dal 6 al 7 giugno, Party Like a

DeeJay, che per due giorni animerà il Parco Sempione e l'Arco della Pace con musica, sport e intrattenimento. Apre il weekend con uno speciale evento di anteprima Linus con '50 Linetti', un appuntamento inedito del suo one man show 'Radio Linetti'. Cuore pulsante della musica saranno le due serate all'Arco della Pace: sabato 6 giugno, per il concerto con i volti più amati della scena pop del momento, e domenica 7 giugno per la serata 'One Two One Two Celebration' - grande novità di quest'anno - in cui l'iconica trasmissione di Radio DeeJay condotta da Albertino torna live sul palco di Party Like a DeeJay. Non mancheranno poi gli Speakers' Corner per incontrare le voci della radio, Capital Live, il grande concerto di Radio Capital per festeggiare i 30 anni dell'emittente, e le numerose attività di intrattenimento che si svolgeranno all'interno del parco durante il giorno.

I podcast sono un contenuto sempre più affermato nella dieta mediatica audio degli italiani. Come stanno andando i vostri prodotti e quali sono le novità rilevanti della stagione in corso?

OnePodcast consolida il proprio posizionamento come ecosistema editoriale trasversale, capace di coprire informazione, intrattenimento, true crime, sport e cultura pop. Il catalogo si struttura sempre più come un'offerta integrata di contenuti originali e riconoscibili, con format ormai consolidati come 'One More Time' di Luca Casadei, 'Tintoria' di Stefano Rapone e Daniele Tinti, 'Delitti Invisibili - I crimini della porta accanto' di Elisa de Marco, 'Parlarne tra amici' di Daria Bignardi e 'Dentro il Caso' di Marco Maisano ed Edoardo Orlandi, affiancati da produzioni nuove o più recenti capaci di intercettare pubblici differenti: dal podcast inchiesta 'I Bambini di Dio' a '04 Bar' di Andrea Dovizioso, da 'Epstein Files' a 'Non ho mai' di Giulia Torelli e Claudio Pavese, da 'The Piccologi' di Giulia De



ALBERTINO

Lellis fino a 'Una giornata Biellissima' di Francesca Biella. In questo scenario, i nostri video podcast diventano un pilastro strategico sempre più centrale, una vera evoluzione del linguaggio podcast: un modello che risponde alle nuove modalità di consumo, in particolare su piattaforme come YouTube e Spotify, dove la fruizione si sposta verso contenuti più immersivi e condivisibili. Parallelamente, OnePodcast continua ad arricchire la propria scuderia con titoli di successo come 'Mig Babol' di Andrea Migno e 'FightGently Talks' di Vanessa Villa, confermando una strategia basata su produzioni originali, personalità forti e community fidelizzate.

Qual è la vostra visione del mercato della radiofonia, tra prodotto, pubblicità, innovazione tecnologica?

Il settore radiofonico italiano si è sempre caratterizzato per i continui investimenti da parte di tutti gli attori nel prodotto, nella comunicazione, nelle iniziative sul territorio, nei contenuti sui social, nell'innovazione tecnologica per essere presenti su tutte le piattaforme di distribuzione broadcast e digitali. Sono tutti investimenti molto impegnativi e onerosi, che hanno permesso al comparto di mantenere un legame strettissimo con il pubblico e audience sempre elevate. Anche il nostro Gruppo è protagonista di questo percorso. Continuiamo naturalmente a dare priorità alla qualità editoriale e ai contenuti grazie all'impegno costante dei nostri direttori artistici Linus e Albertino che si mettono in gioco ogni giorno per rendere le nostre emittenti sempre più interessanti, cercando di anticipare e di creare nuovi trend: ad esempio il progetto OnePodcast e le tante iniziative sul territorio. L'obiettivo dei prossimi mesi sarà di valorizzare sempre più tutti questi risultati. Non sarà facile perché la competizione con gli altri mezzi è sempre molto alta, ma abbiamo tutte le carte in regola per poter affermare sempre più la forza della radio.

Radio Kiss Kiss Dal broadcasting alla costruzione di esperienze integrate, nasce una nuova media company

Il cambio al vertice dell'emittente ha portato Fabio Roselli Tubelli alla carica di amministratore delegato: ecco le novità strategiche

a cura di **Silvia Antonini**

Con il cambio al vertice del management di CN Media, l'emittente Radio Kiss Kiss, napoletana di nascita e nel cuore ma con respiro nazionale, avvia una stagione che vede la trasformazione in una media company. La storica presidente e amministratrice delegata Lucia Niespolo lascia la guida dell'azienda ma resta nel consiglio dei soci, così come i fratelli Davide, Michele e Antonio. Alla presidenza sale Gennaro Fusco, mentre nuovo amministratore delegato è Fabio Roselli Tubelli, scelta interna al Gruppo per garantire continuità. A quest'ultimo chiediamo come si orienteranno le strategie di sviluppo della radio.



FABIO ROSELLI TUBELLI

Quali sono i principali obiettivi dell'emittente?

L'obiettivo è molto chiaro: trasformare Radio Kiss Kiss in una vera media company integrata. Questo significa migliorare sempre di più la performance sulle audience, consolidare la nostra presenza digitale e rafforzare il legame con il territorio attraverso eventi e progetti proprietari. Non vogliamo essere semplicemente una grande radio, ma una grande piattaforma più completa, capace di generare valore continuo per il pubblico e per i partner.

Rispetto al passato, quali attività verranno sviluppate e quali saranno le novità?

Il nostro DNA resta invariato: musica, intrattenimento e relazione con il pubblico. Ma lo

stiamo evolvendo. Continueremo a investire sui contenuti editoriali, ma con una forte integrazione digitale. Le novità riguardano soprattutto eventi, sport e territorio: il Festival di Sanremo, il tour Kiss Kiss Way, la Milano Marathon. Non sono iniziative isolate, ma parti di un unico ecosistema. Inoltre stiamo lavorando molto anche sulla racconto e valorizzazione di tutto ciò che realizziamo: vogliamo rendere visibile il lavoro, il metodo e la complessità del nostro sistema.

Partiamo dai numeri: quanto sta crescendo Radio Kiss Kiss?

I numeri sono molto chiari. I dati Audiradio del primo trimestre 2026 confermano il percorso di crescita strutturale dell'emittente: oggi Radio Kiss Kiss raggiunge circa 3,85 milioni di ascoltatori nel giorno me-

dio e supera per la prima volta i 10 milioni di ascoltatori nei 7 giorni. Un risultato particolarmente significativo in un mercato radiofonico molto competitivo, dove normalmente le variazioni dei grandi network tendono a essere più contenute. Per noi questo dato ha un valore importante perché conferma che il pubblico riconosce sempre di più la nostra identità editoriale e il modello che stiamo costruendo. Ma il dato che fa davvero la differenza è l'evoluzione dell'intero ecosistema. Solo nei mesi estivi abbiamo superato i 63,5 milioni di video views, siamo tra le radio con il più alto livello di interazioni secondo Comscore e, in alcuni periodi, siamo stati la prima radio per performance video. La nostra community supera i 4 milioni di follower ed è altamente attiva. Non ci limitiamo a raggiun-



gere le persone, riusciamo a coinvolgerle. Nel complesso generiamo tra i 15 e i 25 milioni di contatti reali ogni mese, con picchi tra i 30 e i 40 milioni nei momenti chiave come Sanremo o il tour. Questo ci posiziona in modo molto preciso: una delle prime radio per ascolti e tra le più performanti sul digitale.

Oggi come vi posizionate tra le radio nazionali?

Siamo stabilmente nella top delle radio italiane, ma il punto è il trend: siamo tra i player più dinamici. Il nostro posizionamento è chiaro: più agili dei grandi network, più integrati sul digitale e più forti nell'engagement reale. In sintesi, non siamo solo una radio in crescita, ma una piattaforma che sta evolvendo il modello di comunicazione del settore.

La raccolta pubblicitaria è gestita da Rai Pubblicità: come si è chiuso il 2025 e come sta andando il 2026?

Il 2025 si è chiuso con una crescita a doppia cifra rispetto al 2024, in linea con il percorso di crescita dell'emittente. Anche l'inizio del 2026 conferma questa dinamica, con segnali incoraggianti sia in termini di volumi sia di qualità dei progetti. La collaborazione con Rai Pubblicità funziona e ci consente di valorizzare al meglio la nostra offerta. Parallelamente, stiamo spingendo molto su progetti speciali e integrazioni cross-platform, che oggi rappresentano una quota sempre più rilevante del nostro business.

Se dovessimo riassumere le vostre strategie?

Siamo una media company integrata, che non fa solo broadcasting ma costruisce esperienze. Casa Kiss Kiss a Sanremo è un hub editoriale e relazionale, ma anche un contenuto in sé: proprio per questo abbiamo deciso di raccontarlo attraverso un docufilm. La Milano Marathon è stata un ulteriore ingresso nel mondo dello sport. Il territorio è diventato centrale.

Quali sono le iniziative più interessanti realizzate in questi mesi e i risultati?

Il tour Kiss Kiss Way nel 2025 ha superato le 250.000 presenze. E poi Sanremo, dove Casa Kiss Kiss è diventata una vera piattaforma editoriale. Poi eventi dove siamo stati media partner ufficiali, tra cui la Milano Marathon, che è stata un caso molto significativo: oltre 35.000 runner, più di 100.000 presenze complessive, oltre 2 milioni di impression social e un engagement cresciuto di oltre il 40%. Il dato più importante non è solo quantitativo: il brand viene vissuto.

Per quanto non confrontabili con la ricerca precedente, che indicazioni ricavate dai dati Audiradio?

I dati del primo trimestre 2026 ci stanno dando indicazioni molto positive. Al di là del confronto metodologico con le precedenti rilevazioni, vediamo confermato un trend di crescita molto chiaro sia sul giorno medio sia sul settimanale. Per noi è par-

ticolarmente importante aver superato i 10 milioni di ascoltatori nei 7 giorni perché rappresenta un passaggio simbolico e concreto insieme. Significa che il brand sta ampliando la propria capacità di reach mantenendo al tempo stesso una forte riconoscibilità editoriale e territoriale. Ma oggi il punto non è più solo l'ascolto lineare. Noi analizziamo il sistema complessivo: radio, digitale, social, eventi e contenuti video. È questa integrazione che determina il nostro valore reale sul mercato.

Cosa offrite ai vostri partner?

Offriamo integrazione reale. Oggi oltre il 30% dei nostri progetti è cross-platform: radio, digital, eventi e contenuti. Non vendiamo spazi, costruiamo esperienze misurabili. Questo si traduce in maggiore valore delle campagne, relazioni più durature e risultati concreti in termini di engagement. Siamo una delle poche realtà capaci di unire ascolti importanti, una community digitale attiva, eventi con centinaia di migliaia di persone e contenuti che generano engagement reale. In una frase: trasformiamo la visibilità in relazione e la relazione in valore.

Cosa chiedono oggi i brand? E come state rispondendo?

Chiedono autenticità, coinvolgimento reale e dati. Noi rispondiamo con progetti data-driven, contenuti editoriali integrati e attivazioni che generano relazione, non solo esposizione.

Arriviamo ai prossimi mesi. Quanto pesa questa fase?

È la seconda fase più importante dell'anno. Dopo il grande protagonismo a Sanremo, arriviamo ora al tour Kiss Kiss Way che partirà da Torino il 29 e 30 maggio. L'obiettivo è crescere ancora, sia in termini di pubblico sia di impatto mediatico, andando a intercettare anche nuovi target. Tra le novità di partnership 2026: siamo stati Supporter Radio della Louis Vuitton 38^a America's Cup Preliminary Regatta Sardinia. La continuità e la trasversalità sono il nostro vantaggio competitivo. Vogliamo essere presenti tutto l'anno nei momenti che contano. Questo crea valore costante per pubblico e partner.

Qual è la vostra visione del mercato radiofonico oggi?

Il mercato sta cambiando rapidamente. La radio resta centrale, ma deve evolvere: contenuti digitali, dati, tecnologia e live experience sono ormai fondamentali. Noi abbiamo scelto di muoverci in questa direzione: essere una piattaforma, non un singolo mezzo.

Radio Italia Al via l'estate piena di iniziative sul territorio, la raccolta adv va meglio del mercato



di **Silvia Antonini**

Si è tenuta lo scorso 15 maggio la prima tappa del RADIO ITALIA LIVE - IL CONCERTO, tradizionale appuntamento di Radio Italia con la musica dal vivo in piazza Duomo a Milano, che anche nel 2026 raddoppia con la puntata di Palermo, il 28 giugno al Foro Italo. L'evento rappresenta il momento clou delle attività di sviluppo della relazione con la propria community di riferimento. "Il concerto - commenta Mario Volanti, editore e presidente della radio - è un investimento, sostanzialmente un 'regalo' che ci facciamo e facciamo a pubblico e agli artisti, per coltivare i rapporti con loro e con le case discografiche, senza l'obiettivo di guadagnarci". Anche quest'anno la produzione del live milanese vale circa 1,2 milioni di euro, quello palermitano qualcosa in più; il bilancio della raccolta è positivo, conferma il direttore marketing e commerciale Alessandro Volanti, con ricavi in crescita del 10% sull'edizione 2025. "Per quanto riguarda la serata di Milano, è stato un bell'evento, sia per il pubblico - per fortuna la pioggia ci ha graziati -, sia per gli artisti, stra-felici, e anche i partner commerciali

All'indomani del tradizionale live di Milano, il presidente ed editore Mario Volanti fa il punto su ascolti, trend, e prospettive: "Il comparto lavora benissimo, ma è ancora sottostimato"

sono stati contenti". Adesso inizia la stagione degli appuntamenti estivi: prima di tutto, una settimana di animazione al villaggio Alpitour di Sharm el-Sheik, poi la tappa palermitana del concerto di Palermo, a cui seguono le animazioni nei villaggi Bravo Baia di Tindari e VOI Arenella, e poi a luglio due settimane al Tanka Village. A settembre sarà la volta del VOI Alimini Resort in Puglia e dei TIM Music Award, di cui l'emittente è partner. Successivamente, partirà la nuova stagione dei live di Radio Italia. "L'obiettivo è realizzare iniziative sempre coerenti con la nostra linea editoriale", commenta Volanti.

Gli sponsor

Tra le novità del concerto di quest'anno, l'ingresso tra i partner di Spotify come Official Streaming Partner e sponsor del corner Radio Italia Trend dedicato ai musicisti giovani,

che a Milano ha avuto come protagonista l'esibizione di Sayf, mentre a Palermo ancora non è stato svelato. Altri nuovi partner sono Kidult e MFD Italia, che si affiancano a Australian Gold, Consorzio Tutela Grana Padano, Franciacorta Designer Village, idealista, Neos, Notorious Pictures, Old Wild West. Notino è confermato per il secondo anno come Presenting Partner, Kings League Italia è Official Football Partner.

Raccolta in crescita

Andamento positivo anche per l'adv nel suo complesso, che nei primi 5 mesi dovrebbe confermare un andamento superiore di circa 4 punti percentuali alla media di mercato. Spiega Mario Volanti: "Stiamo andando benino, nella misura in cui la concessionaria (Rai Pubblicità, ndr) sta ottimizzando i risultati di ascolto ottenuti nel 2025 di ascolti



MARIO VOLANTI



ALESSANDRO VOLANTI

il posizionamento nel ranking. Sono processi lunghi e non semplici, sono comunque soddisfatto e mi auguro di continuare a mantenere la positività rispetto al fatturato 2025". Per il resto, le attività dell'emittente proseguono come di consueto, corroborate dai numeri Audiradio del primo trimestre 2026 secondo cui Radio Italia è seconda per ascolti a livello nazionale, con oltre 6,1 milioni di ascoltatori nel giorno medio (in crescita dello 0,6% sull'ultimo trimestre 2025) e prima nei sette giorni, con 17,219 milioni di ascoltatori.

Ascolti

A proposito della ricerca sugli ascolti, "il nostro andamento è positivo, ma prima di commentare i dati in maniera approfondita è necessario che siano consolidati - afferma Volanti -. Certo, se avessi avuto dati negativi mi sarei preoccupato, ma vedo che il nostro posizionamento continua a essere confermato anche nel primo trimestre, vedremo cosa succede più avanti. Di sicuro al momento riscontriamo una certa continuità, ma sappiamo che ci sono variabili, nel 2025, che rendono i dati non confrontabili, e sappiamo anche che c'è un errore statisti-

co del 2% in più o in meno da tenere conto che potrebbe fare una grande differenza per le posizioni nel ranking. Quindi, al momento, posso solo osservare un dato che sembra stabilizzato". Alla luce del lavoro fatto dal comparto, e in vista di una ulteriore evoluzione di Audiradio grazie all'SDK, "io credo che non ci sia altro da fare, almeno sul fronte del prodotto, di meglio di quanto stiamo già facendo. Resta sottostimato il mercato in generale, e mi auguro che si allinei alle dinamiche europee.

Messa in onda

La tappa milanese concerto è stata trasmessa in diretta dalle 20:40 del 15 maggio su Radio Italia solomusicaitaliana e Radio Italia Tv (canale 70 e 570 DTT, canale 725 di Sky, canale 35 di TivùSat, via satellite su Hot Bird 13° Est, solo in Svizzera su Video Italia HD), in contemporanea su Sky Uno, in streaming su NOW e in chiaro su TV8; in streaming anche su radioitalia.it, sul canale Youtube di Radio Italia, sulle app ufficiali Radio Italia per iOS, Android, Huawei e su tutti i dispositivi Echo. L'esibizione speciale Radio Italia Trend x Spotify di Sayf è stata resa disponibile in video sulla piattaforma. Come di consueto

il live è stato protagonista sulle pagine social di Radio Italia di Instagram, TikTok, Facebook e Youtube con contenuti esclusivi e con l'hashtag ufficiale #rillive. In collaborazione con l'agenzia One Shot, la creator Cecilia Cantarano è stata host ufficiale del format social originale di Radio Italia 'Scelte impossibili', per l'occasione, con il supporto di Spotify.

Altri partner

Altri partner sono AVIS - Associazione Volontari Italiani del Sangue, Fondazione AIRC per la ricerca sul cancro, Fondazione Vecchioni (Charity Partner); Corriere della Sera, Cosmopolitan, La Gazzetta dello Sport, TicketOne, Trash Italiano, UpTv, Urban Vision e ScuolaZoo in qualità di media partner. Con ScuolaZoo è stato sviluppato un progetto per il coinvolgimento dei più giovani, con una esibizione dedicata direttamente dal palco del concerto di piazza Duomo. A una esibizione live, tra dj set e coreografie, si è affiancata la narrazione del concerto sul canale Instagram di ScuolaZoo, che vanta una fanbase oltre 4 milioni di ragazzi, a cura del content creator Luca Lombardino e del fotografo Jacopo Vascotto.

RadioMediaset Alla conquista degli ascolti nel centro-sud; raccolta adv in territorio positivo

L'a.d. Paolo Salvaderi spiega le strategie 2026 dopo l'acquisizione di Radio Norba; obiettivo eventi al 30% dei ricavi in due-tre anni

di **Silvia Antonini**

Con l'acquisizione di Radio Norba, messa a segno lo scorso dicembre, RadioMediaset si rafforza ancora di più nel mercato e la propria leadership come gruppo a livello nazionale. Gli ultimi dati Audiradio, relativi al primo trimestre dell'anno in corso, dicono che il polo radiofonico del Biscione (Radio 105, R101, Radio Monte Carlo, Virgin Radio, Radio Subasio e Radio Norba) vanta una quota di ascolto del 46,3% nel giorno medio e del 20,7% nel quarto d'ora. Il Biscione ha acquisito il controllo della Genetiko, società editrice dell'emittente pugliese e anche di eventi musicali ('Battiti', show che va in onda da qualche anno sulle reti Mediaset), di cui Marco Montrone continua a essere amministratore delegato. Con l'ingresso nel Gruppo dell'emittente pugliese, RadioMediaset espande il proprio raggio d'azione nel centro-sud: ne parliamo con l'amministratore delegato Paolo Salvaderi.

Dopo questa importante acquisizione, quali sono le vostre prossime mosse?

Innanzitutto puntiamo ad allargare il perimetro di Radio Norba al centro-sud con l'obiettivo di diventare la radio di riferimento come del resto recita il claim della radio. Oltre che in Puglia, siamo presenti in Campania e stiamo pensando di sviluppare in maniera ambiziosa la Sicilia. Sicuramente stiamo pensando anche al Lazio. Non finirò mai di ringraziare Marco Montrone, che ha inventato e portato avanti Radio Norba, e



PAOLO SALVADERI

per il lavoro fatto anche con 'Battiti' che per noi è un asset importantissimo.

Qual è il bilancio del 2025?

Direi benissimo, penso per tutto il comparto e non solo per noi. Nel 2025 si è verificato un piccolo miracolo, Audiradio è diventata un JIC e non era scontato che riuscissimo a farlo con quella tempistica e senza tante sperimentazioni. Sono poi seguite le correzioni della metodologia per cui l'ultimo trimestre del 2025 e il primo del 2026 sono in continuità, ed è questo scenario che caratterizzerà la ricerca per quanto riguarda la parte CATI. Abbiamo una rilevazione che ci sta dando dei feedback confrontabili da qui in avanti, e quando arriveremo a fine 2026 con la stessa metodologia per un anno potremo capire bene cosa è successo. Nel frattempo stia-

mo lavorando all'introduzione dell'SDK, che speriamo di poter varare nella seconda parte dell'anno; e devo dire che il presidente di Audiradio Antonio Martusciello ci sta dando una grande spinta in tal senso.

E per quanto riguarda RadioMediaset? Come è andata sul fronte della raccolta, e qual è il trend di questi primi mesi?

Per quanto ci riguarda è andato tutto come ci saremmo aspettati. Abbiamo chiuso in territorio ampiamente positivo, siamo andati decisamente meglio del mercato (che ha fatto il +1,8% nel cumulato secondo Nielsen, ndr). I primi tre mesi del 2026 sono andati molto bene, abbiamo fatto un ottimo risultato sul Festival di Sanremo, siamo in crescita. Rimaniamo positivi anche sul mese di aprile e

a maggio c'è una bellissima cera. Merito anche di iniziative nuove rispetto all'anno scorso, come l'operazione condotta con 'Battiti' a Ferrara che ci ha dato una spinta che nel 2025 non avevamo. Sul fronte editoriale siamo andati bene, con un quadro di stabilità rispetto a una ricerca che nulla ha a che vedere con quella precedente, anche se sembra uguale, e questo per me è estremamente positivo.

Il 5 giugno partirà il 105 Summer Festival, il tour estivo della vostra ammiraglia Radio 105. Qual è il bilancio per quanto riguarda le sponsorship?

Quest'anno abbiamo consolidato clienti come Motorola ma abbiamo anche allargato il range, tra partner nazionali (Amaro Camatti, Dreame, Fratelli Beretta, KIA, Moschino Beauty, Motorola, Riso Flora e Acqua Santa Croce, ndr) e partner locali, superando quindi i numeri dell'anno scorso in termini di sponsor. La cosa interessante è vedere che stiamo iniziando a diventare attrattivi per il mercato tanto da non aver quasi necessità di andare a cercare i partner, e addirittura le categorie merceologiche ci usano come delle piattaforme sulla base dei propri obiettivi. Altra cosa molto importante per me è l'aiuto dei Comuni senza i quali sarebbe impossibile fare un'attività a titolo gratuito. Per noi è fondamentale offrire questa iniziativa senza far pagare un biglietto.

Quanto pesa sui vostri fatturati il business legato agli eventi?

L'area eventi vale il 23,6% dei ricavi e l'obiettivo è arrivare al 30% in due-tre anni.

Tornando alla vostra offerta: gli ultimi dati Audiradio segnalano ottimi andamenti per i vostri brand, in particolare R101, ma anche per Radio 105 e Radio Monte Carlo. Quali sono gli elementi che hanno determinato questi risultati?

Per esempio, in questa stagione il lancio più significativo è quello degli 'Squizzati di 105' con Enrico Papi e Lodovica Comello, il primo quiz a premi di Radio 105: è stato una bella intuizione perché ha avuto la maggiore esplosione di ascolto e ha valorizzato la fascia di ascolto dalle 13 alle 14. Questa per noi è una fascia decisiva perché lancia quella successiva, dove va in onda lo 'Zoo di 105', e più alto faccio l'assist, più lo 'Zoo' sciarica a terra il proprio potenziale. Però è anche una fascia che ha sempre sofferto perché è l'orario del pranzo. Per quanto riguarda R101, stiamo cercando di costruire la sua personalità, che è un po' più complicata perché è più generalista. Abbiamo fatto qualche cambiamento, abbiamo messo Rebecca Staffelli che ha un suo pubbli-



LODOVICA COMELLO

ENRICO PAPI

co e se l'è portato dietro. La radio è un mezzo seriale e quindi ci mette un po' di tempo nel fare attecchire i nuovi programmi o i nuovi personaggi, che poi hanno anche un peso importante quando sono protagonisti dei nostri eventi. Lo vediamo anche con figure come Daniele Battaglia, Camilla Ghini, Diletta Leotta e Jake La Furia (Battaglia e Ghini, insieme a Manola Moslehi, Ylenia, Linda Pani, Dario Spada, Niccolò Torrielli, Ludovica Frasca, Dario Nicolani sono presentatori del Summer Festival, ndr).

Si parla ormai in ogni circostanza di intelligenza artificiale. In che modo questa ulteriore spinta tecnologica entra nelle vostre strategie?

Innanzitutto non ne siamo ossessionati, ma stiamo cercando di capire se in alcuni ambiti l'utilizzo dell'AI possa esserci utile, ma con un approccio quasi tattico. Alla fine, il calore della voce, dell'audio, è ancora oggi insostituibile. Quello che invece mi interessa molto di più è l'introduzione dell'intelligenza artificiale negli smart speaker e su questo tema abbiamo un cantiere aperto. Voglio capire come funzionano le query di ricerca con l'AI, come vengono calibrate. Per me il tema dell'AI negli smart speaker è una cosa molto interessante.

Qual è la vostra visione del mercato radio nel prossimo futuro? Quali sono le eventuali sfide che lo caratterizzeranno e come le affronterete?

Sicuramente, uno dei temi è quello della transizione digitale e il suo impatto; capire come sfruttare al meglio le nuove tecnologie che fanno da vettori per trasportare i nostri contenuti, ovvero smart speaker, over the top e tutto quello che ne deriva; migliorare le nostre capacità di attrarre il pubblico, non solamente attraverso l'FM ma, per esempio, attraverso gli eventi a tema e la loro diversificazione attraverso i quali riusciamo a trovare bacini di nicchia con un livello di fidelizzazione maggiore, e in questo modo anche l'evento diventa più strategico. Quest'anno con Radio Monte Carlo abbiamo fatto il Versilia Horse Show: pensiamo sempre al calcio, alla Formula 1, al tennis... quella dell'equitazione è una comunità con cui abbiamo creato engagement per una settimana. Ecco, se noi nella costruzione degli eventi riusciamo a andare a trovare anche quei bacini che ci consentono di avere un livello di fidelizzazione maggiore, anche l'evento diventa ancora più strategico. Queste sono le leve che ci stiamo ponendo.

RaiRadio Cross-medialità, tecnologia e contenuti: il servizio pubblico raggiunge l'ascoltatore ovunque sia



di **Silvia Antonini**

Come azienda di servizio pubblico, la Rai ha il 'dovere', o meglio la missione, di rappresentare tutti i target italiani, con una offerta articolata in grado di rispondere a tutta la domanda di contenuti che arriva dagli ascoltatori. Informazione, intrattenimento, cultura, servizio sono le macro direttrici alla base dei format dei brand generalisti RaiRadio: Radio1, Radio2, Radio3 e Isoradio. Poi, però, proprio in virtù di quella missione di cui sopra, la Rai ha sviluppato anche per la radiofonia una corposa offerta di contenuti verticali, a cominciare dalle web radio tematiche (No Name, Radio 1 Sport, Radio 3 Classica, Radio Gr Parlamento, Radio Techetè, Radio Kids, Radio Live Napoli, Radio Tutta Italiana, Radio Trst A, Radio Sudtirolo, Radio San Marino), a cui si aggiungono i podcast e la visual radio. Il tutto in un'ottica multimediale, perché, come afferma il direttore di RaiRadio Marco Caputo, "per farci trovare ovunque egli sia" da un ascoltatore che, con la tecnologia, si è tra-

La sfida della audience totale, o meglio di una audience variegata e rappresentativa degli italiani, è al centro delle strategie e dell'innovazione Rai: ne parliamo con il direttore Marco Caputo

sformato in utente delle varie piattaforme di fruizione. E quindi FM, DAB Plus (in via di ampliamento per raggiungere l'85% della popolazione italiana, entro l'anno prossimo), digitale, visual radio, social media. La 'nuova' radio deve abbracciare la differenziazione, dei veicoli di distribuzione come dei contenuti, perché l'ascoltatore-utente di cui sopra va raggiunto, ma anche ingaggiato. Tutto questo non può rimanere senza valorizzazione, soprattutto in termini di numeri. L'ascolto digitale deve essere misurato. Per questo la ricerca Audiradio sta per introdurre il sistema SDK, un elemento che assumerà rilevanza crescente in uno scenario caratterizzato dalla total audience. Anche il mezzo radio deve spingere verso

l'approccio 'olistico' senza il quale questa complessa realtà non trova giusta rappresentazione. Se di una sfida si deve parlare, comunque, questa è la sfida dei contenuti, e dei linguaggi. Come racconta il direttore Caputo nell'intervista che segue, "questo, e il tema dell'offerta cross-mediale sono gli elementi di svolta che riguardano tutto il mondo della radiofonia".

Partirei dalla rilevazione degli ascolti: dopo gli aggiustamenti dell'anno scorso questo primo trimestre 2026 ha inaugurato una sorta di continuità, perlomeno con l'ultima parte del 2025

MARCO CAPUTO



Il 2025 è stato un anno di transizione, ma ora la metodologia dell'indagine si sta consolidando nella parte Cati, tuttavia è ancora incompleta rispetto a un elemento per noi assolutamente centrale, ovvero l'ascolto digitale nelle sue diverse modalità di fruizione. Per rilevarlo, Audiradio prevede l'introduzione del sistema SDK.

L'ascolto digitale è diventato determinante...

Infatti, l'ascolto digitale assume importanza sempre maggiore. Il 21° rapporto del Censis sulla comunicazione ci dice che l'ascolto radiofonico più rilevante avviene in auto, ma ci dice anche di come si stia sviluppando rapidamente e inizi ad avere valori consistenti anche l'ascolto digitale. Il tema della total audience, già così presente in ambito televisivo, rappresenta un elemento riferimento centrale anche per la radio e da questo punto di vista l'indagine Audiradio è ancora, diciamo così, in fieri.

Che indicazioni vi offrono i dati Audiradio attualmente

disponibili?

L'offerta di RaiRadio si caratterizza per l'ampiezza della sua offerta. Grazie ai nostri canali tradizionali, Radio1, Radio2, Radio3, Isoradio, vantiamo un'ampiezza di contenuti unica. Il confronto fra il primo trimestre di quest'anno e il quarto del 2025 ci dice che nell'ascolto per quarto d'ora medio il gruppo Rai cresce del 3,4%, mentre il totale mezzo solamente dello 0,4%. Per quanto dato parziale, è positivo per nostra offerta e lo registriamo come conferma rispetto alla capacità di RaiRadio di riuscire a intercettare pubblici diversi con un'offerta che sia ampia, riconoscibile, di qualità, fondata sulla autorevolezza e sulla affidabilità. Ci dice che oggettivamente noi dobbiamo proseguire su questa strada, che ottemperare anche al dovere di fare servizio pubblico.

Qual è il vostro approccio strategico in termini di sviluppo dell'offerta?

Noi sentiamo molto forte anche in radio la funzione del servizio pubblico. Quindi, in primo luogo, garantire l'autorevolezza dei

nostri contenuti, di per sé scontata ma che diventa anche più importante in uno scenario in cui le fake news, magari generate con l'AI, rischiano di minarla alla base. Un altro tema strategico è creare un'offerta capace di fidelizzare nuovi ascolti e nuove fasce di pubblico. Secondo noi, è indispensabile per il servizio pubblico garantire diversificazione dei contenuti editoriali per offrirli pubblici diversi. Noi lo facciamo coi nostri quattro canali 'storici', con i canali verticali digitali e i podcast. In questo quadro, Radio1 ha il ruolo del canale informativo e dell'approfondimento. Radio2 è specializzata nell'intrattenimento con i carismi del servizio pubblico, Radio3 offre un'ampia offerta culturale, Isoradio l'informazione sulla mobilità unita all'intrattenimento. Insieme costituiscono un ecosistema editoriale articolato anche da un punto di vista delle piattaforme di distribuzione, tra FM, RaiPlay Sound (l'OTT di RaiRadio), DAB Plus, i social. Questa diversificazione anche tecnologica è funzionale all'obiettivo di farci trovare dal nostro pubblico un po' dappertutto, da un ascoltatore che diventa anche utente. E a proposito di DAB, il percorso di copertura procede. Lo scorso aprile siamo arrivati al 76,5% della popolazione e puntiamo ad arrivare all'85% entro marzo del 2027.

Quali sono le prossime sfide da affrontare per il comparto radiofonico? Al netto della misurazione degli ascolti digitali.

Pur essendo oramai un mezzo ultracentenario, la radiofonia italiana oggi ha un linguaggio particolarmente forte, veloce, efficace, perché è anche molto vicino a quello dei social. I temi della total audience e dell'offerta crossmediale sono centrali in questo quadro. Ovviamente in Rai lo sentiamo con ancora più forza perché abbiamo, forse, un vantaggio anche competitivo. Siamo un'azienda che ha da sempre diverse modalità di comunicazione, tradizionale e digitale. Il punto è valorizzare i contenuti con un'offerta sempre più articolata. Quindi se c'è un'evoluzione da fare è ragionare nei termini di offerta totale, di total audience, e di puntare su contenuti in grado di interpretare le nuove forme di fruizione che magari partono dal digitale per arrivare al tradizionale. È un processo che riguarda il modo di concepire i prodotti editoriali, in questo caso i prodotti audio, che devono entrare in contatto con gli ascoltatori-utenti in varie modalità per incontrare anche i nuovi modelli di consumo dei contenuti frammentati, on demand, social first. Questa è una sfida in termini di contenuto, un passaggio importante e strategico che coinvolge tutto il mondo dei media e anche quello della radio.

Radio 24 Progettualità e soluzioni a misura di cliente per crescere oltre il mercato

Digital Round Table, iniziative sul territorio, mondo podcast, BtoB sono i pilastri delle strategie di sviluppo per l'emittente del Gruppo Il Sole 24 ORE: ne parliamo con l'amministratore delegato Federico Silvestri

di **Silvia Antonini**

Inclusività, ambiente e giovani sono i macro-temi che hanno caratterizzato le novità introdotte nel palinsesto di Radio 24 nella attuale stagione radiofonica, mentre l'andamento dei ricavi pubblicitari, in crescita del 2,8% (contro l'1,8% del mercato) nel 2025, beneficia di una nuova politica commerciale focalizzata sulla progettualità a misura di cliente. Quest'anno, anche se la pubblicità tabellare classica è in rallentamento, l'emittente del Gruppo Il Sole 24 ORE mantiene alto il livello di fidelizzazione dei clienti grazie a soluzioni profilate e 'tailor made'. Lo spiega l'amministratore delegato Federico Silvestri: "La migliore performance dell'anno scorso è connessa allo sviluppo di una nuova politica commerciale e di nuove progettualità impostate nell'ottica di mettere in evidenza il valore aggiunto che Radio 24 è in grado di garantire ai propri investitori".

Quali sono gli obiettivi di Radio 24 nel 2026, e quali le vostre strategie in proposito?

Puntiamo allo sviluppo ulteriore degli investimenti nel mercato BtoB, segmento in cui ci confermiamo leader, diversificando sempre di più le soluzioni di comunicazione per



FEDERICO SILVESTRI

i nostri clienti. Digital Round Table, iniziative sul territorio e il mondo podcast, tra digital audio, sponsorizzazioni e progetti branded, rappresentano gli asset portanti della nostra strategia. Siamo particolarmente soddisfatti che il mercato riconosca il nostro unicum nella produzione di contenuti di valore.

Quali sono le novità più significative del palinsesto?

Il palinsesto 2026 non ha subito modifiche rispetto all'ultimo anno e le novità introdotte nel 2025 si stanno consolidando, riscuotendo un consenso crescente da parte del pubblico. Tra i format più recenti, particolare attenzione è stata dedicata ai temi dell'inclusività, dei giovani e dell'ambiente. 'Radio Up&Down', con Paolo Ruffini e Federico Parlanti, vede ai microfoni il primo conduttore radiofonico italiano con sindrome di

Down. È un esperimento coraggioso e fuori dagli schemi che racconta storie di diversità e sostenibilità, e anche un vero fenomeno mediatico: infatti lo scorso dicembre è valso a Federico Parlanti il Premio Eccellenza Italiana 2025. 'Tik Tokers', condotto da Marta Cagnola, è nato dall'iniziativa 'La trasmissione che non c'è', lanciata per il venticinquesimo compleanno di Radio 24. Format ideato dalla 22enne Esmeralda Dalla Longa, parla dei social e dei temi che coinvolgono i ragazzi. Parlando di ambiente, 'Madre Terra. Cronache dall'agricoltura' con Rosanna Maggano è il programma dedicato alle trasformazioni dell'agricoltura tra innovazione, tutela del paesaggio e sostenibilità, che nasce da un podcast originale. Questi programmi confermano il nostro impegno nel raccon-



FEDERICO PARLANTI E PAOLO RUFFINI

to di temi contemporanei e nel dialogo con pubblici diversi, confermando che Radio 24 è un laboratorio di innovazione editoriale. Per l'estate stiamo lavorando sulla sperimentazione di nuovi format.

Che tipo di indicazioni vi suggeriscono i numeri della nuova ricerca Audiradio?

Sul fronte dei dati, monitoriamo costantemente gli ascolti: rappresentano da sempre una bussola importante sia per le valutazioni editoriali sul palinsesto sia per la costruzione delle offerte pubblicitarie della concessionaria 24 ORE System. Per quanto riguarda i nuovi dati Audiradio, attendiamo una maggiore continuità e stabilità, così da poter valutare gli andamenti su basi realmente omogenee.

Dati sull'offerta podcast e titoli in arrivo o già usciti particolarmente rilevanti?

L'offerta podcast è stata completamente ripensata per sfruttare al massimo le potenzialità multimediali del Gruppo e valorizzare il target premium del Sole 24 Ore. I numeri sono particolarmente positivi: possiamo contare su un elevato gradimento sia da parte del pubblico, con una media di 9 milioni di ascolti al mese, sia da parte del mercato dove, su questo fronte, nel primo trimestre 2026 abbiamo rilevato un incremento a due cifre della raccolta pubblicitaria rispetto al primo trimestre dell'anno precedente. Nel 2025 sono state prodotte 16 nuove serie di titoli originali che, insieme alle nuove stagioni dei podcast continuativi, portano a 540 i nuovi episodi diffusi sulla piattaforma di Radio 24 (sito, app, CTV e Alexa), e su tutte le piattaforme on de-



MARTA CAGNOLA

mand. Tra le novità: una serie dedicata a Cristina di Belgiojoso, in cui Ambra Angiolini interpreta la voce di Cristina. Tra le coproduzioni di Radio 24 e Il Sole 24 Ore, riunite nell'hub 24Ore Podcast, figura la recente serie 'Marco. Sai chi era Pannella?', in occasione dei dieci anni dalla scomparsa del leader radicale, con Daniele Bellasio vicedirettore del Sole 24 Ore e Simone Spetia voce di '24 Mattino' insieme a Sergio Rovasio, a lungo segretario personale di Pannella.

Integrazione digitale e piattaforma: quali altri sviluppi prevedete per Radio 24 e quali sinergie con gli altri mezzi, in particolare la tv?

Molti dei nostri podcast sono ormai disponibili anche in formato video. La sinergia multimediale fa parte del nostro DNA e oggi si arricchisce ulteriormente grazie a IlSole24OreTV, progetto che sta assumendo un ruolo sempre più centrale nell'evoluzione visiva dei nostri contenuti, perché amplia l'accessibilità dei nostri contenuti, consente ulteriori sinergie tra i nostri media e rafforza l'autorevolezza editoriale del gruppo. Questa nuova opportunità si affianca all'impegno costante che Radio 24 ha dedicato negli ultimi anni nello sviluppo strategico di un sistema multipiattaforma evoluto, che ha ampliato i punti di contatto con gli ascoltatori, fatto crescere coinvolgimento e fedeltà, allargato la community e rafforzato il dialogo con un pubblico sempre più trasversale e qualificato. La crescita dell'ascolto dei contenuti on demand, si accompagna infatti alla crescita della social audience: nel 1° trimestre 2026 abbiamo registrato oltre 2,8 milioni di follower,

mettendo a segno una crescita del 27% rispetto all'anno precedente.

Qual è la vostra visione del comparto nel prossimo futuro, e del ruolo che Radio 24 rappresenta in questo mercato e nell'offerta del Gruppo?

Il mercato radiofonico continua a rappresentare un'opportunità significativa e, anche in una fase complessa come quella attuale, sta dimostrando una notevole capacità di resilienza. Le tensioni geopolitiche e i conflitti internazionali, in particolare in Medio Oriente, possono incidere sugli investimenti pubblicitari, ma Radio 24 conferma caratteristiche distintive che ne rafforzano il ruolo: flessibilità, capacità di adattamento e un rapporto diretto e consolidato con le proprie community. In questo scenario, Radio 24 mantiene un posizionamento unico in Italia. È l'unica emittente 'News & Talk' nazionale e rappresenta un punto di riferimento per un'informazione autorevole, affidabile e di qualità, capace di interpretare la complessità del presente. Un valore che emerge con ancora maggiore forza proprio nei momenti di incertezza e che viene riconosciuto anche dal mercato pubblicitario. Con la fruizione sempre più multipiattaforma, Radio 24 svolge un ruolo centrale anche all'interno dell'offerta del Gruppo Il Sole 24 ORE, rafforzandone la vocazione informativa e la capacità di dialogare con imprese, istituzioni e decisori. Per queste ragioni continuiamo a investire nella diversificazione dell'offerta editoriale e commerciale, sviluppando contenuti e soluzioni sempre più mirate e personalizzate per i clienti, valorizzando la forza del brand Radio 24 e la sua capacità di costruire relazione, fiducia e impatto nel tempo.

RDS 100% Grandi Successi In arrivo la Super App, al centro del nuovo sistema integrato tra radio, digitale, video, eventi e dati proprietari

Da broadcaster a Entertainment Tech Company: le strategie dell'emittente guidata da Massimiliano Montefusco puntano su audience, innovazione e monetizzazione

a cura di **Silvia Antonini**

La trasformazione da broadcaster tradizionale ad azienda che opera nel mercato dell'intrattenimento a tutto tondo, con un approccio che integra tecnologia e dati caratterizza da qualche anno le strategie di RDS 100% Grandi Successi. Un brand solidamente ancorato ai primi posti della classifica degli ascolti in Italia, il cui DNA - la musica e il format di flusso - si è arricchito nel tempo con una serie di eventi identitari: gli RDS Showcase, Tutti Pazzi Live, l'RDS Summer Festival, la partecipazione al Festival di Sanremo e a Lucca Comics & Games. Ne parliamo con l'amministratore delegato Massimiliano Montefusco.

Qual è il bilancio del 2025, anche sul fronte adv?

Il 2025 è stato un anno molto importante per RDS, non soltanto sotto il profilo economico ma soprattutto per il consolidamento della nostra visione industriale. Abbiamo accelerato il piano 2025-2028 trasformandoci da broadcaster tradizionale a Enter-



MASSIMILIANO MONTEFUSCO

tainment Tech Company. Dal punto di vista editoriale abbiamo rafforzato il rapporto con il pubblico attraverso eventi proprietari e format esperienziali, e una presenza sempre più estesa nei grandi appuntamenti musicali e culturali del Paese. Per quanto riguarda i ricavi, il 2025 si è chiuso con una crescita superiore all'andamento di mercato, che si è confermato il mezzo tradizionale più resiliente e dinamico. Abbiamo anche ulteriormente consolidato la leadership in target strategici come i 25-44enni e i 25-54enni. Siamo anche leader nell'ascolto in auto, uno degli asset più importanti del consumo radiofonico; e tra i laureati e nei target ad alto potere d'acquisto. Questi risultati confermano la qualità del nostro posizionamento e la forza del brand presso un pubblico estremamente attrattivo per il mercato advertising.

Come è iniziato il 2026?

Il 2026 rappresenta invece un anno di ulte-

riore evoluzione. Stiamo lavorando su un modello di monetizzazione sempre più integrato tra radio, digitale, video, eventi e dati proprietari. In questo scenario diventano centrali i progetti speciali, le integrazioni crossmediali e lo sviluppo della nostra Super App, che sarà il cuore del nuovo ecosistema RDS. Non sarà semplicemente un'applicazione editoriale, ma una piattaforma capace di combinare streaming audio-video, gaming, loyalty, interazione live, contenuti on demand e strumenti di engagement. Questo ci permetterà di aumentare il tempo speso sulla piattaforma, raccogliere dati first-party e sviluppare forme di comunicazione sempre più evolute, misurabili e personalizzate. Parallelamente continuiamo a investire nell'evoluzione dell'audio digitale e dei nuovi formati pubblicitari, con l'obiettivo di ampliare la capacità di monetizzazione multiplatforma e offrire al mercato soluzioni sempre più efficaci e integrate.

Quali sono gli obiettivi di RDS quest'anno, e quali le strategie per realizzarli?

Gli obiettivi del 2026 si sviluppano su tre direttrici principali: audience, innovazione e monetizzazione. Il primo obiettivo è consolidare ulteriormente il posizionamento di RDS come una delle radio di riferimento in Italia, rafforzando il concetto di '100% Grandi Successi', che continua a rappresentare un elemento distintivo fortissimo del brand. Il secondo obiettivo riguarda l'evoluzione industriale della società e il consolidamento come Entertainment Tech Company, integrando contenuti audio, video, eventi, dati e tecnologie proprietarie all'interno di un ecosistema unico. Il terzo obiettivo è la crescita della monetizzazione digitale e data-driven. La Super App sarà centrale in questo percorso: introdurrà nuove funzionalità legate al gaming, all'interazione live, ai contenuti premium e all'engagement degli utenti. Avremo sempre più contenuti audio e video sia lineari sia on demand, aumentando così le occasioni di contatto con il pubblico e con gli investitori. Un focus particolare sarà dedicato a RDSNEXT, che continuerà a rafforzare il proprio posizionamento come piattaforma di riferimento per la Generazione Z, attraverso progetti verticali, creator, social TV e presenza nei grandi eventi come Sanremo, Giffoni Film Festival e Giochi della Gioventù.

Palinsesto: che informazioni vi stanno arrivando dai nuovi dati Audiradio?

I dati Audiradio confermano con grande chiarezza che la direzione intrapresa da RDS è quella corretta. RDS si conferma stabilmente tra le principali radio italiane con oltre 6 milioni di ascoltatori nel giorno medio e una forte performance nel quarto d'ora. Ancora più significativo è il dato qualitativo: manteniamo la leadership nei target più pregiati per il mercato pubblicitario, in particolare tra i laureati e nella fascia 25-54 anni. Molto rilevante è anche il tema della mobilità. Siamo la prima radio italiana per ascolto in auto, con oltre 4,6 milioni di ascoltatori giornalieri via autoradio. Questo dato rafforza la nostra strategia sul mondo automotive e sulla radio ibrida. Allo stesso tempo osserviamo una crescita costante del consumo digitale e multiplatforma. La RDS Social TV e i device connessi ci stanno consentendo di raggiungere nuove audience e di estendere il tempo di fruizione dei contenuti.



Radio, digitale e intelligenza artificiale: quali sono le vostre strategie in proposito?

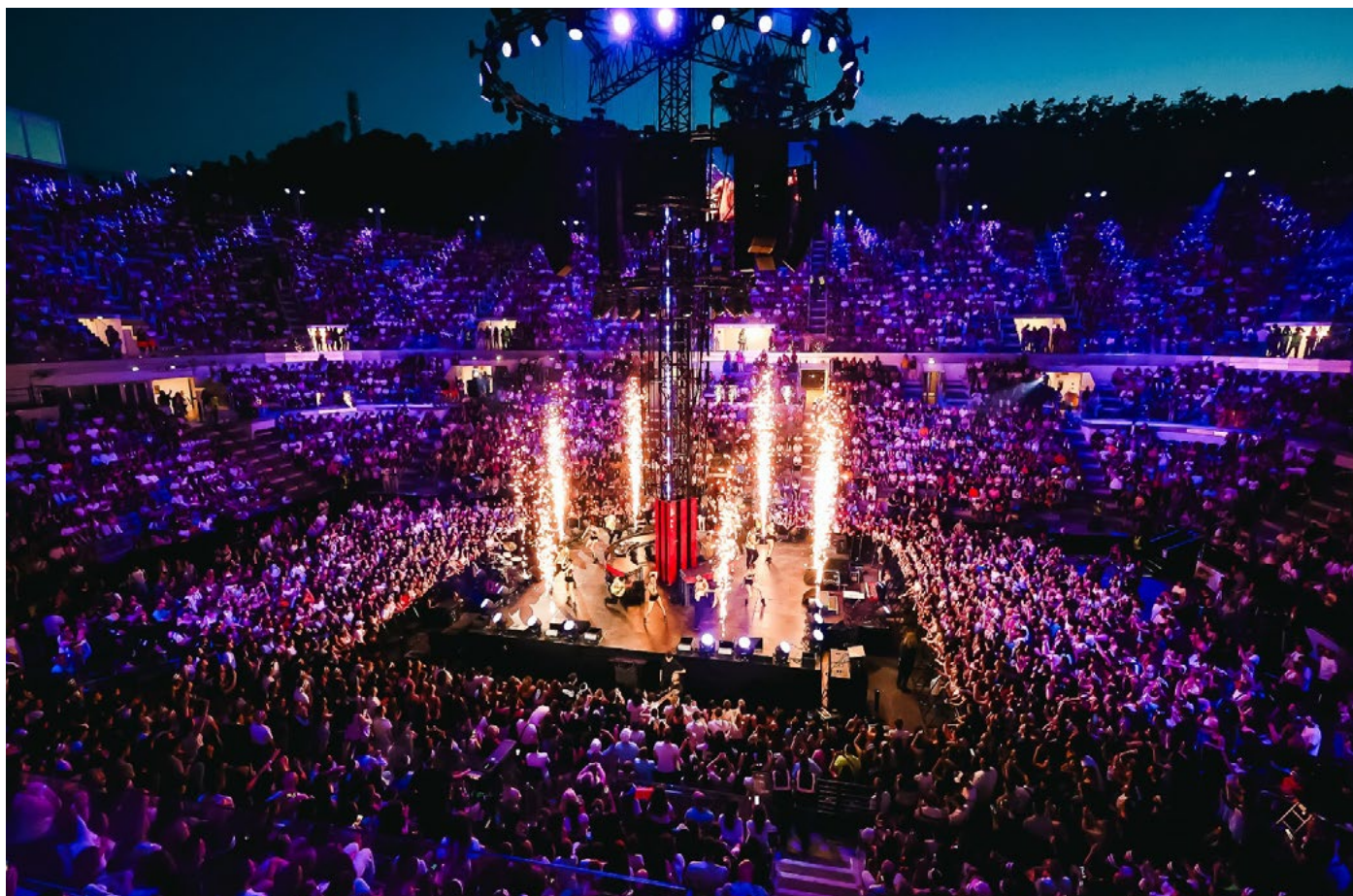
La radio resta il nostro core business e continuerà a esserlo. Tuttavia, oggi la radio non può più essere considerata soltanto un mezzo lineare: deve evolvere in una piattaforma di contenuti ed esperienze. Per questo stiamo investendo fortemente nel digitale. La nostra strategia è costruire un ecosistema proprietario capace di integrare streaming audio-video, social TV, eventi, contenuti on demand e dati utenti, di cui la Super App è al centro. A questo si aggiunge la nostra tecnologia proprietaria di RDS Social TV, che ci consente di trasformare la radio in un'esperienza visuale e interattiva distribuibile su mobile, smart tv e piattaforme digitali. Sul fronte della monetizzazione stiamo lavorando sullo sviluppo dell'audio digitale e di nuovi formati pubblicitari evoluti, con l'obiettivo di aumentare la capacità di valorizzazione dei contenuti in ottica integrata. L'intelligenza artificiale sarà uno degli acceleratori più importanti di questa trasformazione. L'AI ci consente già oggi di automatizzare parte della produzione audiovisiva, generare clip e contenuti in tempo reale, ottimizzare la distribuzione multiplatforma e aumentare la velocità produttiva. Ma soprattutto ci permetterà di diventare sempre più una media company data-driven: capire meglio i comportamenti del pubblico, personalizzare i contenuti, ottimizzare le campagne e sviluppare nuove forme di engagement e monetizzazione.

Qual è la vostra visione del mercato radio?

La radio ha dimostrato ancora una volta di essere uno dei media più resilienti, credibili e vicini alle persone. Anche nei momenti di maggiore frammentazione mediatica continua a mantenere una forza unica: immediatezza, compagnia, sem-

plicità di fruizione e capacità di generare relazione quotidiana. Il futuro però sarà sempre meno legato alla distinzione tra radio, digitale, video e live experience. Il mercato si muove verso una convergenza totale dei media e verso ecosistemi integrati dove contenuti, piattaforme, dati ed eventi convivono in maniera fluida. La radio del futuro sarà sempre più: ibrida, tra FM, DAB+ e IP; visuale, grazie alla social tv e ai contenuti video; multiplatforma, presente su auto, smartphone, smart tv, wearable e connected devices; data-driven, con misurazioni sempre più precise e nuovi modelli pubblicitari; esperienziali, attraverso eventi fisici e format phygital. Una delle sfide principali sarà quella della discoverability e della prominence, soprattutto nel mondo automotive e nei sistemi connessi. Per questo riteniamo strategico difendere il ruolo della radio ibrida e garantire un accesso semplice e immediato ai contenuti radiofonici nei dashboard delle auto e negli ecosistemi digitali. Un'altra grande sfida sarà la competizione per l'attenzione con le piattaforme globali. La risposta non può essere soltanto tecnologica: deve essere editoriale, emozionale e territoriale. La forza della radio italiana è la capacità di creare relazione, accompagnare le persone e vivere il territorio in modo autentico. RDS vuole essere protagonista di questa trasformazione. Non più soltanto una radio, ma una piattaforma integrata di entertainment, tecnologia, contenuti ed esperienze. Grazie alle competenze sviluppate negli anni oggi siamo anche in grado di supportare aziende e partner nel diventare a loro volta media company, offrendo soluzioni end-to-end che uniscono produzione, distribuzione, engagement e monetizzazione. La radio non sta scomparendo: sta evolvendo. E chi saprà integrare contenuti, tecnologia, dati ed esperienze sarà il vero protagonista del prossimo ciclo dei media.

RTL 102.5 Leadership negli ascolti ed eventi che contano per risultati in crescita



di **Silvia Antonini**

Con quasi 6 milioni e mezzo di ascoltatori nel giorno medio, in crescita del 3,9% rispetto all'ultimo trimestre dell'anno scorso, RTL 102.5 continua a ribadire il suo primato negli ascolti radiofonici in Italia. All'interno del Gruppo guidato da Lorenzo Suraci, che sfiora i 9 milioni di ascoltatori complessivi, l'emittente 'rock' Radiofreccia, registra 1 milione 269mila ascoltatori, mentre Radio Zeta 1 milione 110mila. "Siamo una 'potenza nucleare' - scherza Suraci -: abbiamo già esaurito gli ingressi per i Power Hits di quest'anno (del 31 maggio a Roma e del 1° settembre a Verona, ndr), poi abbiamo raccontato sempre a Roma gli Internazionali di tennis, ci stiamo preparando a seguire i Mondiali di calcio con un programma dedicato che andrà in onda in occasione delle partite. E stiamo andando bene anche sul fronte della raccolta pubblicitaria,

Il Gruppo guidato da Lorenzo Suraci vanta un'audience complessiva di 9 milioni di persone nel giorno medio: "La radiofonia tradizionale continua a vincere"

facciamo un +1,5% rispetto all'anno scorso, certo frutto di un grande lavoro ma gli investitori di stanno dando fiducia".

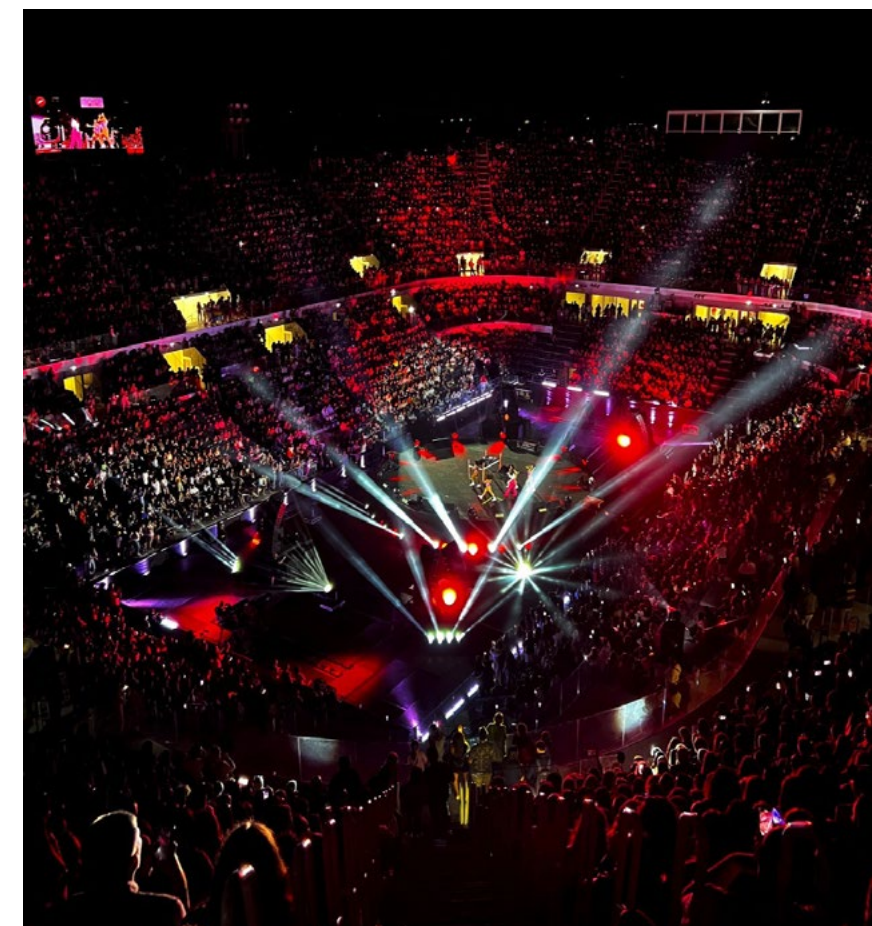
La radio vince

Suraci ribadisce l'importanza della radio nei consumi mediatici degli italiani, anche sulla scorta dell'ultimo rapporto Censis sull'informazione italiana, che conferma ancora una volta il primato del mezzo: "noi lo sosteniamo da sempre e crediamo profondamente in ciò che facciamo come Gruppo RTL 102.5, un vero sistema costruito attorno a tre emittenti - RTL 102.5, Radio Zeta e Radiofreccia - seguite ogni giorno da 9 milioni di italiani, sempre in diretta.

In un'epoca digitale, in cui siamo costantemente bombardati dai social, la radio tradizionale, capace di adattarsi ai tempi e ai nuovi device, continua a vincere e a convincere. Milioni e milioni di italiani, in auto, al lavoro, a casa con la nostra radiovisione, seguono i nostri programmi in diretta, che resta da sempre un valore aggiunto per il mezzo radiofonico, e gli eventi dal vivo, che coinvolgono le piazze".

Power Hits

Poi, il 2 settembre, sarà il momento del Future Hits, l'evento dedicato alla musica preferita dalle nuove generazioni, mentre RTL 102.5 è partner dei principali eventi sporti-



vi; i più recenti gli Internazionali BNL d'Italia, durante i quali (dal 4 al 17 maggio) tutte le emittenti del Gruppo hanno realizzato dirette dal Foro Italoico di Roma con programmi e collegamenti per seguire da vicino le gare del torneo di tennis, e il Giro d'Italia, con i commenti di Paolo Pacchioni e le 'cartoline italiane' di Valentina Iannicelli. Prossimo impegno sempre in campo sportivo, i Mondiali di calcio con programmi che seguiranno le dirette delle partite. Poi ci saranno le animazioni estive: a Riccione per la Notte Rosa, in Toscana, in Calabria. Per quanto riguarda il 'primo' Power Hits dei due previsti quest'anno, si terrà al Centrale del Foro Italoico. Per la prima volta, la sfida che eleggerà il tormentone dell'estate parte dalla Capitale: un viaggio musicale che accompagnerà il pubblico per tutta la stagione, fino alla finalissima di martedì 1° settembre all'Arena di Verona. Dal 2017, lo show della prima radio d'Italia porta sul palco le canzoni e gli artisti più trasmessi dell'estate, sostanzialmente prendendo il posto del 'mitico' Festivalbar dieci anni dopo l'ultima edizione. E dieci sono gli anni della manifestazione, che con l'edizione romana si vogliono celebrare. Il Power Hits, afferma Suraci, è "l'unico evento musicale live con una classifica trasmessa in diretta su RTL 102.5 per decretare la hit dell'estate. Il 31 maggio prende ufficialmente il via l'estate musicale e la corsa al tormentone estivo, che si concluderà il 1° settembre all'Arena di Verona, già sold out".

Il cast

RTL 102.5 ha sempre portato sul palco del Power Hits artisti di peso. Nutrito il cast di nomi 'eccellenti' per l'evento di Roma: Achille Lauro, Annalisa, Arisa, Bambole Di Pezza, Biagio Antonacci, Blanco, Bresh, Charlotte Cardin, Colapesce, Delia, Ditonellapiaga, Eddie Brock, Elettra Lamborghini, Emma, Ernia, Fedez, Francesco Gabbani, Fred De Palma, Fulminacci, Gabry Ponte, Gaia, Geolier, Gigi D'Alessio, Giorgia, Irama, J-Ax, Kid Yugi, Lda & Aka 7even, Levante, Mace, Madame, Marco Masini, Meek, Naye, Noemi, Pinguini Tattici Nucleari, Sal Da Vinci, Salmo, Samurai Jay, Sayf, Serena Brancale, The Kolors, Tommaso Paradiso, Pinguini Tattici Nucleari, Salmo, Arisa, Colapesce, Irama, Mace e Noemi. La conduzione dell'evento è stata affidata a Paola Di Benedetto e Matteo Campese, 'veterani' dell'evento rispettivamente alla sesta e settima conduzione dello show di RTL 102.5. A loro, per la prima volta sul palco dell'evento, si sono affiancati Giulia Laura Abbiati e Jessica Brugali. La novità dell'edizione 2026 è proprio la conduzione corale a quattro voci: quattro personalità diverse, quattro percorsi differenti, capaci di portare sul palco stili ed energie che renderanno lo spettacolo ancora più coinvolgente e dinamico. Un mix pensato per parlare a pubblici diversi e accompagnare gli spettatori durante tutta la serata, tra musica

dal vivo ed esibizioni degli artisti. I partner di questo appuntamento Cornetto Algida, Autostrade per l'Italia, Carta Giovani Nazionale, Renault, Prosecco DOC Amica Chips, Caffè Toraldo, Campiello, Don-di Salotti, Gin Zen, Grana Padano, Mulino Caputo, Yes Zee.

Prende il via la 'corsa' al tormentone estivo

Con l'appuntamento di Roma parte anche la speciale classifica di RTL 102.5, e la 'corsa al tormentone' che sarà celebrato a settembre. Anche quest'anno si rinnova la collaborazione fra RTL 102.5 ed EarOne, la società che pubblica in tempo reale i dati sui brani più trasmessi dalle emittenti radio e tv in Italia, per la realizzazione delle classifiche. Da lunedì 1° giugno, parte anche il programma 'RTL 102.5 Power Hits Estate 2026': dal lunedì al venerdì, dalle 16:00 alle 17:00, un'intera ora sarà dedicata a rivelare l'andamento delle classifiche, dove saranno annunciate alcune delle canzoni presenti nella classifica settimanale, nella posizione in cui si trovano in quel momento. In chiusura dell'appuntamento, verranno anche annunciate le canzoni che occupano le prime tre posizioni della classifica settimanale. Durante il weekend, invece, dalle 15:00 alle 17:00, gli ascoltatori avranno modo di conoscere l'intera classifica della settimana: il sabato dalla posizione 50 alla 26, e la domenica dalla 25 alla canzone che si trova al primo posto.

Scenari SEC: incertezza globale fattore che condiziona le scelte di metà degli italiani

E' il 'Kaos calmo' descritto dalla ricerca condotta dalla società di comunicazione guidata da Paola Ambrosino

di **Elvira Rubini**

L'attuale contesto geopolitico e macroeconomico globale influenza direttamente il percepito degli italiani, alimentando paure che ridefiniscono profondamente il modo in cui vivono, consumano e guardano al futuro. È quanto emerge da 'Kaos calmo - Incertezze, paure e speranze degli italiani', la ricerca realizzata da SEC Newgate Italia che restituisce l'immagine di un Paese in cui l'incertezza non è più solo percezione, ma diventa un fattore concreto che orienta i comportamenti quotidiani. Oggi un italiano su due (50%) dichiara di essere più ansioso e più attento alle spese a causa dell'incertezza globale, mentre un ulteriore 11% afferma che questa situazione condiziona ogni progetto futuro. Non si tratta solo di uno stato emotivo, ma di un cambiamento strutturale nel modo di prendere decisioni: la gestione del quotidiano prevale sulla pianificazione e la cautela sostituisce l'iniziativa.

Senso di vulnerabilità

A guidare questa trasformazione è innanzitutto la pressione economica. Il 50% degli italiani indica nel carovita e nell'erosione del potere d'acquisto la principale fonte di preoccupazione, un dato che più di ogni altro spiega il ripiegamento verso comportamenti difensivi, come il contenimento dei consumi e una maggiore selettività nelle scelte.



PAOLA AMBROSINO

Accanto a questa dimensione, pesa con forza anche il contesto geopolitico: il 39% teme l'instabilità internazionale e le guerre, mentre oltre un quarto (26%) della popolazione esprime preoccupazione per la sicurezza urbana e per la tenuta del sistema sanitario. Questa stratificazione di paure alimenta un senso diffuso di vulnerabilità che si riflette direttamente sulla capacità di immaginare il futuro.

Pragmatismo e cautela

Il 31% degli italiani descrive il mondo come un luogo dominato da confusione e incertezza. La risposta prevalente a questo scenario è il pragmatismo: il 48% si definisce pragmatico e realista e un ulteriore 24% si riconosce in un atteggiamento cauto e diffiden-

te. Ne deriva che quasi tre italiani su quattro evitano rischi e riducono l'esposizione all'incertezza. L'ottimismo resta minoritario (28%), ma assume una forma diversa rispetto al passato: meno fiducia generica e più orientamento all'azione concreta. Le paure, dunque, non producono solo chiusura, ma ridefiniscono le priorità. L'attenzione si concentra su ciò che è immediatamente gestibile (il bilancio familiare, la sicurezza personale, la stabilità sociale), mentre tutto ciò che è percepito come lontano o incerto tende a essere rinviato o ridimensionato. È in questa dinamica che si innesta quello che la ricerca definisce 'ottimismo consapevole': una forma di reazione che non nega i rischi, ma prova a contenerli attraverso scelte concrete e misurate.

Vuoto di leadership e sfiducia

"In un contesto in cui il carovita e l'instabilità globale sono percepiti come rischi concreti e immediati, le persone reagiscono riportando il controllo sulle scelte quotidiane. La prudenza diventa una strategia razionale, ma il rischio che si traduca in rinuncia è reale - commenta Paola Ambrosino, amministratore delegato di SEC Newgate Italia -. Quello che osserviamo è un Paese che cambia modo di decidere: meno esposto, più selettivo, ma ancora capace di reagire. Tuttavia, non possiamo esimerci dalla domanda su come si ri-costruisce fiducia nel futuro". Una fiducia minata anche dalla percezione di un vuoto di leadership a livello globale: il 42% degli italiani ritiene che non esista oggi alcun attore in grado di garantire un nuovo equilibrio internazionale. L'Unione Europea resiste come possibile punto di riferimento solo per il 25% dei rispondenti. Un vuoto che incide direttamente sulla fiducia complessiva nel sistema, spingendo a un individualismo pragmatico ma anche generando un senso complessivo di instabilità. I più giovani e le donne risultano i più esposti all'ansia e maggiormente sensibili ai cambiamenti economici e internazionali, mentre le generazioni più mature sembrano metabolizzarli con più facilità. Ma complessivamente la ricerca delinea un'Italia che ha ridotto il proprio grado di fiducia nel futuro. Le paure diventano il principale fattore di orientamento delle scelte, trasformando il modo in cui le persone consumano, risparmiano e pianificano. Un 'kaos calmo' in cui l'incertezza non paralizza il Paese, ma lo piega a un pragmatismo cauto e, in molti casi, disilluso.

ASSIRM
MARKET RESEARCH FORUM
MRF26

XIII° EDIZIONE
MARKET RESEARCH FORUM
Shaping Visions

Agire nel presente, orientando il futuro
attraverso la Ricerca

MILANO
MONTE
ROSA 91
17 GIUGNO
2026

Partecipazione gratuita
ISCRIVITI ORA!

8.45	Accredito e Welcome Coffee	13.20	Network Lunch
9.30	Intervento a cura del Presidente ASSIRM - Enzo Frasio	14.30	Workshop paralleli a cura dei Partner MRF26
9.40	Intervento Istituzionale TBD	15.40	Intervento a cura del Vicepresidente Vicario ASSIRM Piergiorgio Rossi
9.50	Intervento a cura del Centro Studi Confindustria Ciro Rapacciuolo - Senior Economist	15.50	Intervento a cura della Presidente OPL Valentina Di Mattei
10.05	Shape the Vision con Marco Zanardi - Presidente Retail Institute	16.05	INTERVISTA DOPPIA • Nicola Aufiero - Ferrero • Elisa Gennari - McDonald's
10.20	INTERVISTA DOPPIA • Alberto Federici - Unipol • Luca Sacchi - Piaggio	16.30	INTERVISTA DOPPIA • Francesca Benati Amadeus Group IT • Mariafederica Paces ON LOCATION
10.45	Shape the Vision con Nikolai Dr. Reynolds - Global Head of Product Testing Ipsos Global	16.55	Intervento a cura dei Vicepresidenti ASSIRM - Isabella Cecchini e Tommaso Pronunzio
11.00	Shape the Vision con Giuliano Cini - Group Vertical Director TikTok	17.10	Closing Cocktail
11.15	Coffee Break		
11.45	Workshop paralleli a cura dei Partner MRF26		

Ricerche Ipsos Generations Report: 'Continuity vs Rupture', il nuovo scenario demografico che ridisegna società e generazioni

di Mariangela Balsamà

Continuità e rottura sono i temi ricorrenti dell'Ipsos Generations Report di quest'anno, che segnala un cambiamento drastico all'orizzonte. Il declino demografico è ormai una certezza matematica, con conseguenze imminenti per governi, società e imprese. In 19 delle 20 maggiori economie mondiali, il numero di figli per donna è già sotto il livello necessario al ricambio generazionale, e continuerà a scendere. Come possono le aziende crescere in un mondo con sempre meno persone disposte a acquistare prodotti e servizi? Gli eventi mondiali stanno sconvolgendo il ciclo di vita tradizionale: i giovani rimandano l'indipendenza, gli anziani vivono più a lungo la fase post pensionamento e le persone di mezza età si trovano strette tra queste due fazioni. Le diverse fasi della vita offrono nuove opportunità ai brand, ma anche nuove sfide. Eppure, alcune dinamiche restano immutate. La generazione più giovane continua a essere al centro di una frenesia mediatica, con un flusso costante di reportage su Generazione Z e, sempre più, Generazione Alpha. Persiste la tentazione di concentrarsi sulle etichette generazionali, quando spesso sarebbe più utile guardare a una fascia d'età specifica (gli under 25) o a una fase della vita (i neogenitori). In questo contesto, torna utile osservare i Millennials, i giovani tanto criticati degli anni 2010. Tra le accuse ricevute, quella di aver 'ucciso' il tradizionale orario di lavoro 9-17. Il luogo di lavoro, però, è il laboratorio ideale per sfatare i miti generazionali: analizzando un ambiente in cui quattro generazioni in-



Un cambiamento epocale è all'orizzonte: il calo dei consumatori tra crollo della natalità e longevità, e l'importanza di normalizzare l'invecchiamento

teragiscono ogni giorno, emerge chiaramente che molte presunte 'innovazioni' non sono tratti generazionali unici, ma effetti universali delle diverse fasi della vita professionale.

Economia dormiente e economia di resistenza

L'economia globale sta perdendo il suo motore principale: i consumatori. La crescita economica del secondo dopoguerra è stata trainata dal quadruplicarsi della popolazione mondiale, ma la prossima trasformazione demografica riguarda non la capacità di produrre beni, bensì la mancanza di persone disposte a consumarli. Anche se l'intelligenza artificiale e l'automazione riducono drastica-

mente i costi di produzione, non possono risolvere il problema dei consumi: un'economia basata sui beni di consumo non può crescere se il numero di consumatori diminuisce. Molti paesi stanno assistendo a un'inversione della piramide demografica, con una base di giovani in calo e una parte superiore in crescita composta da individui anziani e dipendenti. Questo genera tensioni generazionali, poiché un numero inferiore di lavoratori deve sostenere una popolazione più anziana. Entro il 2050, il 22% della popolazione mondiale avrà più di 60 anni, rispetto al 12% del 2015.

Traguardi moderni

Decenni di cambiamenti demo-

grafici, insieme alle pressioni legate ad alloggi, lavoro e costo della vita, hanno creato una nuova fase della vita, quella del 'proto adulto' o 'ventenne', in cui i giovani restano bloccati in un lungo periodo prima dell'età adulta tradizionale. All'altro estremo della piramide demografica si collocano gli ottuagenari: le persone vivono più a lungo e la fase post pensionamento si sta ampliando. Questo gruppo presenterà differenze significative a seconda che sia attivo o sedentario, esperto di tecnologia digitale o meno, in difficoltà finanziarie o sicuro. In mezzo, le cosiddette persone intrappolate (sandwiched): gli adulti di mezza età, stretti tra la cura di figli piccoli, adolescen-

Spotlight on population sizes

	Brazil	China	India	Italy	US
GEN ALPHA	20%	16%	24%	12%	17%
GEN Z	19%	15%	23%	13%	17%
MILLENNIALS	25%	24%	25%	18%	22%
GEN X	21%	26%	18%	26%	21%
BOOMERS	13%	16%	9%	22%	18%
SILENT+	2%	3%	1%	9%	5%

Source: United Nations World Population Prospects 2024.

© Ipsos Generations Report 2026



ti o adulti da un lato e genitori anziani dall'altro. E poi ci sono i proprietari di animali domestici. Negli USA il 51% li considera membri a tutti gli effetti. Questa 'umanizzazione' è evidente nella crescita di servizi come la tolettatura e nel passaggio a cibo di alta qualità, simile a quello umano. Comunque, nonostante i nuovi traguardi moderni, le aspirazioni tradizionali non sono scomparse. Sei giovani su dieci della Generazione Z si aspettano ancora di possedere una casa, più di uno su due di sposarsi e uno su due di diventare genitore.

Che fine hanno fatto i Millennials?

Questa è la generazione cresciuta e maturata con internet e i telefoni cellulari al proprio fianco. Ha assistito al passaggio dai modem dial up al Wi-Fi a banda larga, dai telefoni cellulari agli smartphone e dai forum online alla nascita dei social media. E molti entravano nel mondo del lavoro quando esplodeva la crisi finanziaria del 2008. Importante anche il luogo di nascita, cresciuti in paesi diversi sono stati plasmati anche da eventi culturali propri delle loro regioni. Come le generazioni precedenti, hanno ricevuto molta attenzione da media e marketing al loro ingresso nell'età adulta, spesso con toni critici e non sempre ba-

sati su dati concreti. Sono stati accusati di aver 'posto fine al boom della corsa', 'ucciso l'industria della birra', 'rovinato il mondo del lavoro' e 'distrutto le relazioni'. Negli ultimi anni, però, l'attenzione si è spostata dalla generazione Millennials alla Generazione Z: un'analisi di Google Trends mostra infatti che le ricerche sulla Gen Z sono oggi il doppio di quelle sui Millennials.

Generazioni al lavoro

L'analisi dei dati globali sul benchmarking dell'esperienza dei dipendenti, dai 16 ai 66 anni e oltre, mostra che non si tratta di una storia di differenze generazionali, ma di progressione. Più che evidenziare una Generazione Z, Millennials o Gen X che vivono il lavoro in modo radicalmente diverso, i dati rivelano un ciclo di vita coerente della forza lavoro: ottimismo, pressione e stabilità seguono schemi ricorrenti man mano che le carriere avanzano.

Segnali dall'Italia

Chiara Ferrari, head of Public Affairs di Ipsos in Italia, spiega i segnali che arrivano dall'Italia. Partendo dall'idea di un Paese che invecchia e si svuota, evidenzia come queste dinamiche stiano generando conseguenze enormi sul piano finanziario, con un sistema sanitario e pensionistico sempre più difficile da sostene-



re. La maggiore longevità richiede infatti prevenzione e politiche capaci di garantire qualità della vita negli anni avanzati, mentre una società più anziana e spopolata porta con sé solitudine, isolamento e una forza lavoro ridotta. Un Paese che invecchia significa anche meno lavoratori e maggiore dipendenza: i lavoratori più anziani incidono su produttività e creatività se mancano giovani da inserire nel mercato. In questo scenario, l'AI diventa uno strumento inevitabile, pur non essendo ancora chiaro come cambierà il nostro modo di lavorare. Dall'esperienza con i clienti emerge la necessità di ripensare la vecchiaia, perché l'età non è più un indicatore affidabile di capacità. Le persone anziane rappresentano un patrimonio di competenze da trasmettere ai più giovani e sono spesso più stabi-

li e soddisfatte: vanno valorizzate sia come lavoratori sia come consumatori, anche perché numerose e con capacità di spesa. I brand dovrebbero quindi allinearsi ai loro valori e aspettative: i dati Ipsos mostrano che empatia e condivisione di valori ripagano. Ferrari sottolinea l'importanza di normalizzare l'invecchiamento, progettando in modo proattivo per tutte le fasi della vita. Molte aziende stanno già orientando diversamente le proprie strategie in questa direzione, un segnale positivo. Non siamo ancora fuori pericolo, ma più proattivi: lavorare su accessibilità, user experience, prevenzione e offerte orientate alla longevità può offrire ai Paesi che guardano all'Italia, tra buone pratiche ed errori, un'opportunità per ottenere risultati migliori sul fronte dell'invecchiamento.

Innovazione Xchange 2026, Reply porta l'AI fuori dai laboratori e dentro i processi reali



di Rosa Colli

Xchange 2026, l'evento organizzato da Reply a Milano il 13 e 14 maggio, ha trasformato la propria Exhibition Area in una grande mappa delle traiettorie che stanno ridefinendo il rapporto tra intelligenza artificiale e mondo enterprise. Non una sequenza di demo isolate o semplici assistenti conversazionali, ma un ecosistema di tecnologie che mostra come l'AI

Dai modelli generativi costruiti sulla conoscenza aziendale ai robot umanoidi, passando per agenti intelligenti, logistica autonoma, computing biologico e interfacce adattive, l'intelligenza artificiale diventa un'infrastruttura operativa concreta per imprese, servizi e industria

sta entrando nei processi operativi, nelle piattaforme software, nella logistica, nella customer experience e nella gestione energetica, nella robotica e perfino nei sistemi biologici ibridi. L'AI non viene più raccon-

tata come uno strumento esterno ai processi, ma come una componente diffusa capace di interpretare dati, orchestrare workflow, supportare decisioni e collegare persone, conoscenza e infrastrutture.

Modelli costruiti sulla conoscenza delle aziende

Uno dei temi centrali dell'evento riguarda il superamento dei modelli generativi generalisti a-



traverso sistemi costruiti direttamente sulla conoscenza delle organizzazioni. Nell'area Reply Model Factory è stato mostrato un approccio industrializzato allo sviluppo di modelli AI fondati su standard tecnici, procedure operative, normative, sistemi proprietari ed expertise interne alle aziende. I modelli general purpose vengono addestrati soprattutto su dati pubblici e sono pensati per una grande varietà di casi d'u-

so, mentre le imprese lavorano su informazioni altamente specifiche e contestualizzate. Reply Model Factory nasce per creare modelli capaci di comprendere il contesto operativo di ciascuna organizzazione e di lavorare all'interno dei suoi framework di governance e workflow. La piattaforma industrializza l'intero ciclo di vita del modello, dalla preparazione dei dati fino al training, dall'evaluation al deployment, includendo anche il

miglioramento continuo. L'idea è permettere alle aziende di sviluppare modelli che evolvono insieme ai loro processi e alla loro conoscenza, mantenendo allo stesso tempo controllo e affidabilità.

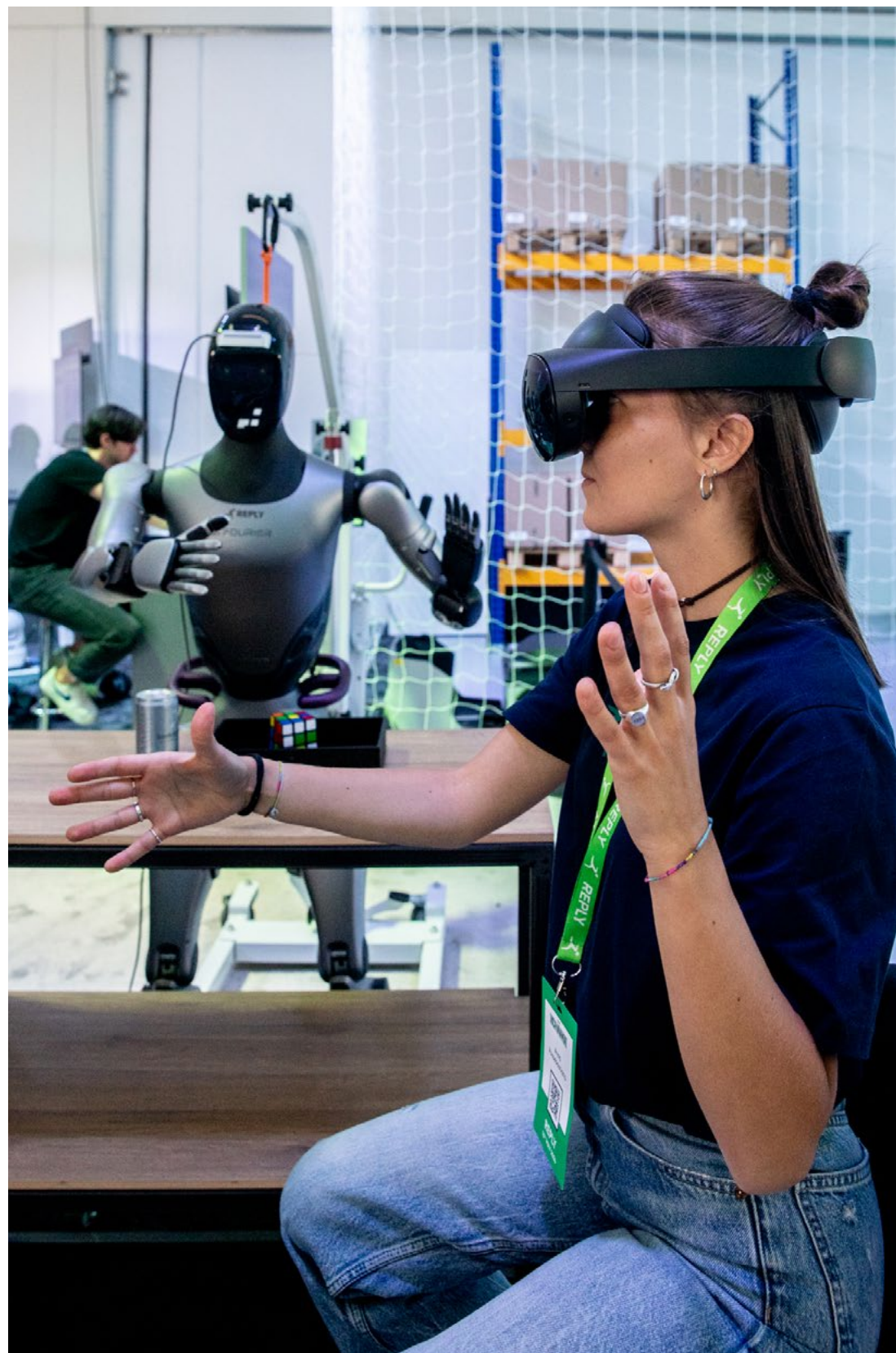
Dal recommendation system agli agenti che comprano

Una delle aree più evidenti della trasformazione in corso è quella legata alla customer experience

e al commercio digitale. Xchange 2026 ha mostrato come l'agentic AI stia modificando il rapporto tra utenti, prodotti e piattaforme, portando i sistemi ben oltre la tradizionale logica delle raccomandazioni automatiche. Le demo raccontano una nuova generazione di agenti in grado di comprendere il contesto, interpretare esigenze specifiche, guidare l'utente nelle scelte e persino completare transazioni in autonomia entro parametri stabiliti. AI Product Discovery Engine, per esempio, mostra una ricerca prodotto che non si basa più su filtri statici ma su bisogni e preferenze espresse dall'utente in linguaggio naturale. Il catalogo si adatta dinamicamente al contesto e alle intenzioni della persona. Ancora più immersivo il Multimodal Product Configurator, che combina campioni fisici, RFID, rendering 3D in Unreal Engine e AI conversazionale per configurare gli interni di un jet privato suggerendo materiali, layout e illuminazione coerenti tra loro. AI Agents-driven Payments spinge invece il concetto verso un acquisto interamente conversazionale, in cui l'agente accompagna l'utente fino al checkout e gestisce il pagamento direttamente nella chat attraverso autenticazione forte e logiche di delega controllata.

Interfacce che cambiano in tempo reale

Nell'area Creative AI & Generative Experiences è stato raccontato un altro passaggio chiave: quello dagli strumenti che producono singoli output a sistemi che orchestrano interi workflow creativi e relazionali. Qui l'utente non osserva semplicemente il risultato dell'AI, ma interagisce direttamente con sistemi che generano contenuti, interfacce e percorsi in tempo reale. Antigravity, ad esempio, rende visibile il funzionamento di un'architettura multi-agente attraverso un caso d'uso legato alla cucina: l'utente inserisce gusti, esigenze e vincoli, mentre il sistema genera ricette, suggerimenti e abbinamenti mostrando come lavorano gli agenti dietro l'interfaccia. Rose, il digital human di Reply, ►



porta invece l'interazione voice-to-voice nell'apprendimento linguistico, con conversazioni vocali in tempo reale che eliminano la mediazione tipica dei sistemi speech-to-text tradizionali. Intent-Driven UI mostra interfacce capaci di adattarsi dinamicamente agli obiettivi e al contesto dell'utente, modificando componenti, contenuti e percorsi di navigazione in base alle richieste espresse via voce o chat. L'AI Ac-

cessibility Suite affronta invece il tema dell'accessibilità continua, introducendo layer adattivi per esigenze cognitive o percettive e strumenti di comunicazione inclusiva bidirezionale.

L'AI diventa un layer operativo del software

Nell'area AI for Software Delivery l'intelligenza artificiale viene presentata come una componente distribuita lungo tutto

il ciclo di vita del software. Non solo supporto alla scrittura del codice, quindi, ma un layer operativo che interviene dalla definizione dei requisiti alla modernizzazione dei sistemi legacy, fino alla cybersecurity e alla governance. Le demo mostrano workflow composti da agenti specializzati, integrazioni con ambienti SDLC, knowledge base aziendali e strumenti di controllo progettati per rendere la de-

livery più veloce, tracciabile e gestibile. Il messaggio è che lo sviluppo software sta evolvendo verso sistemi orchestrati in cui AI, automazione e supervisione lavorano insieme lungo tutta la filiera applicativa.

Fabbriche, logistica ed energia sempre più autonome

Un'altra area chiave di Xchange 2026 è Autonomous Operations, dove l'AI viene mostrata come componente attiva nei processi industriali e logistici. Qui le demo combinano agenti intelligenti, modelli multimodali e architetture edge-cloud per interpretare dati in tempo reale e trasformarli in azioni operative. Brick Cognitive Platform introduce un layer agentico per il cognitive manufacturing collegando produzione, qualità, manutenzione e pianificazione attraverso knowledge graph e agenti specializzati. L'obiettivo è trasformare analytics isolati in insight operativi governati, permettendo ai sistemi industriali di correlare eventi e supportare decisioni lungo tutta la catena produttiva. Autonomous Truck-to-Forklift Logistics mostra invece un flusso logistico orchestrato in cui camion e forklift autonomi collaborano per gestire ingresso, scarico e uscita dei mezzi combinando guida autonoma, computer vision ed edge computing. Computer Vision at Scale applica AI vision ad aeroporti e hub logistici attraverso telecamere distribuite capaci di monitorare accessi e asset senza sensori dedicati, generando alert locali in tempo reale. AI Agents for Smart Energy Optimization utilizza infine digital twin e simulazioni what-if per bilanciare produzione fotovoltaica, accumulo e consumo energetico, sostituendo regole statiche con decisioni adattive.

Dal computing biologico ai robot umanoidi

Nell'ambito dell'evento, una delle aree più interessanti era quella della Physical AI, dove l'intelligenza artificiale entra direttamente nel mondo fisico attraverso robot, droni, dispositi-



vi edge e sistemi bio-ibridi. La demo Biological Computing, sviluppata insieme all'Università degli Studi di Milano, esplora l'utilizzo di colture neuronali come nucleo di calcolo. I neuroni, mantenuti in coltura e collegati tramite elettrodi e interfacce digitali, ricevono input, producono segnali e modificano il proprio comportamento attraverso meccanismi di apprendimento basati su ri-

compensa e penalizzazione. Tra i task sperimentali mostrati ci sono il gioco Pong e la classificazione di numeri da 0 a 9, utilizzati per dimostrare la possibilità di 'programmare' cellule neuronali affinché apprendano compiti progressivamente più complessi. La prospettiva evidenziata dalla demo riguarda soprattutto l'efficienza energetica e la capacità adattiva dei sistemi biologici rispetto alle ar-

chitetture tradizionali basate su silicio. Accanto a questa ricerca vengono mostrati anche un AI Rider Safety System installato su una moto reale, capace di riconoscere ostacoli e situazioni di rischio attraverso computer vision, e un Teleoperated Humanoid Robot for Material Handling che combina teleoperazione, linguaggio naturale e automazione per attività di movimentazione industriale.

Cloud-edge federato e AI distribuita

La dimensione infrastrutturale dell'AI emerge anche nella demo Cloud-Native Robotics on the Edge, collegata al nuovo Edge Continuum federato europeo sviluppato nell'ambito dell'iniziativa IPCEI-CIS. La soluzione mostra come applicazioni robotiche cloud-native possano essere distribuite su nodi edge appartenenti a operatori diversi mantenendo continuità del servizio, governance e monitoraggio in tempo reale. Attraverso una dashboard l'utente può configurare la federazione, selezionare risorse edge e distribuire workload robotici su infrastrutture federate. Il passaggio raccontato è quello da singoli nodi edge isolati a un continuum cloud-edge europeo in cui AI, robotica e connettività possono scalare su territori differenti mantenendo bassa latenza e resilienza operativa.

Dati, conoscenza e nuovi approcci all'AI enterprise

L'area AI for Data ha affrontato invece il modo in cui l'intelligenza artificiale sta cambiando la gestione dei dati aziendali. Metadata, modelli semantici, knowledge graph, linguaggio naturale e agenti AI vengono utilizzati per rendere analytics e knowledge management più accessibili, automatizzati e contestuali. L'idea è superare dashboard statiche e sistemi tradizionali di business intelligence per arrivare a piattaforme capaci di comprendere relazioni, spiegare informazioni e accelerare processi decisionali. Il percorso si è chiuso con AI Journey, una serie di sessioni interattive dedicate ai diversi approcci possibili all'AI enterprise.

Conclusioni

Non esiste un'unica modalità di fare AI. In alcuni scenari può bastare un modello conversazionale, in altri servono sistemi RAG per valorizzare la conoscenza aziendale, mentre in contesti più complessi diventano necessari agenti orchestrati o modelli specializzati. Più che utilizzare 'più AI', la sfida oggi è scegliere l'architettura giusta per il problema giusto, bilanciando performance, controllo, governance e sostenibilità operativa.

a cura di **Silvia Antonini**

Editoria Il Gruppo SAE di Leonardis completa l'acquisizione de La Stampa

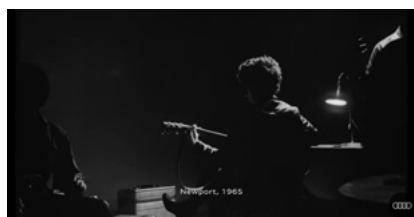


ALBERTO LEONARDIS

Il Gruppo SAE ha completato l'acquisizione del quotidiano La Stampa e dei rami d'azienda collegati. Per la gestione delle attività è stata costituita la sub holding SAE Piemonte (composta da Gruppo SAE con il 51% e Toto Holding

con il 49%), titolare della partecipazione di maggioranza nella società La Stampa SAE S.p.A., proprietaria della testata. Con questa acquisizione, la media company di Alberto Leonardis raggiungerà nel 2026 un fatturato complessivo di circa 250 milioni di euro. Tra gli azionisti figurano Fondazione di Sardegna, Carimonte Holding e Sportcast (veicolo della Federazione Italiana Tennis e Padel) e il gruppo dei soci piemontesi, con le relative quote: Fondazione 9 febbraio 1867 (appositamente istituita da Exor): 22%; Fondazione La Stampa - Specchio dei tempi ETS (che fa capo sempre agli Agnelli, precedenti proprietari): 1%; PAIP - Partecipazioni Associazioni Industriali

Piemontesi S.p.A. (veicolo di nuova costituzione che riunisce i seguenti soci: Confindustria Cuneo, Confindustria Novara Vercelli Valsesia, Unione Industriale della Provincia di Asti, Unione Industriali Torino): 8,33%; Reale Mutua Assicurazioni: 6%; Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo: 5%; per un totale del 42,33% di azionisti del territorio a cui si aggiunge Fondazione di Modena con il 6,67%. Il ruolo di amministratore delegato di La Stampa SAE S.p.A. sarà affidato a Massimo Briolini (direttore finanziario di Gruppo SAE) mentre la carica di presidente sarà assunta da Paolo Ceretti, che aveva lo stesso ruolo in Gedi, attraverso cui Exor controllava anche il giornale di Torino.



Adv Bob Dylan presenta Audi RS 5: firma Thjnk

La prima volta che Bob Dylan fece un live con la chitarra elettrica diventa la metafora sull'innovazione che fa da sfondo allo spot Audi per presentare il nuovo Audi RS 5. Il 25 luglio 1965, al Newport Folk Festival, Bob Dylan salì sul palco con una Fender Stratocaster e suonò 'Maggie's Farm': nello spot firmato dall'agenzia tedesca Thjnk si sentono anche i fischi e le reazioni di protesta del pubblico, che sottolineano la portata dirompente della svolta elettrica di Dylan. La scelta di questa colonna sonora non è casuale: simboleggia il passaggio generazionale verso la massima potenza tecnologica.

Campagne Heineken e LePub lanciano Clinker al Nameless Festival



Heineken ha scelto il Nameless Festival per il lancio europeo del Clinker, lo smartband applicabile a bicchieri e bottiglie Heineken che, attraverso il semplice gesto del brindisi, permette alle

persone di scoprire la propria affinità musicali e trasformare incontri casuali nati durante eventi live in relazioni più concrete grazie alla comune passione per la musica. Sviluppato insieme a

LePub Milano, LePub Amsterdam e LePub New York attraverso il collettivo tecnologico e di innovazione LeGarage, Clinker si sincronizza con i dati di streaming degli utenti e, quando i rispettivi bicchieri entrano in contatto rileva le affinità musicali tra due persone. La banda luminosa di Clinker cambia colore in base al livello di 'match' e tramite una web app dedicata consente ai fan non solo di vedere la percentuale di compatibilità ma anche di restare in contatto anche dopo i festival.

Tv Al via 'X Factor' 2026, Irama in giuria

Ha preso il via la stagione 2026 di 'X Factor' che quest'anno vede la conferma di tre su quattro giudici della precedente edizione - Paola Iezzi, Francesco Gabbani e Jake la Furia - e l'ingresso di Irama al posto di Achille Lauro. Alla conduzione, Giorgia. 'X Factor' "continua a essere uno dei progetti più identitari della nostra offerta editoriale - dichiara Giuseppe De Bellis, executive vice president Sport, News & Entertainment Sky Italia -. Un programma che è capace di tra-



sformare la televisione in un luogo rilevante per la musica italiana: non solo una gara, è il punto

d'incontro tra nuovi talenti, industria musicale, racconto pop e conversazione sociale".



Spot Con 'Scartoffie' Factorial ironizza sulla burocrazia in azienda

Fogli che volano, notifiche che si accumulano, un jingle martellante e un manager sull'orlo di una crisi di nervi: è 'Scartoffie', la nuova campagna di Factorial, piattaforma di gestione aziendale potenziata dall'AI, firmata dall'agenzia Fuego Camina Conmigo. La creatività racconta con ironia una delle situazioni più frustranti della vita lavorativa contemporanea, rafforzando il posizionamento del brand come alleato dei manager e di chi ha bisogno di semplificare la complessità amministrativa. Lo spot immerge lo spettatore in un flusso continuo e quasi surreale di email, approvazioni, fogli di calcolo e moduli infiniti. Il brano è disponibile anche su Spotify. La pianificazione in Spagna e Italia prevede canali digitali vari ed eventi di settore.

DAI UNA MANO ALLA SALUTE DELLA TUA BOCCA



Dal 16 maggio vai su www.oralcancerday.it

Numero Verde
800 058 444

NELLO SPAZIO DI Rai Pubblicità, 100 anni di storia e oltre UN SECOLO

10 aprile

7 giugno

Rai Pubblicità

100

Triennale Milano
Viale Alemagna, 6