



Marco Travaglia
e Lorenzo Sassoli
de Bianchi alla
Assemblea UPA 2024

MERCATO ADV FOCUS SULLE 'AUDI'

I numeri sono positivi, la spesa in Italia dovrebbe crescere tra il 4% e il 5%; il passaggio di testimone all'UPA garantisce continuità al progetto 'total audience'

copertura attenzione relazione



Cover Story

6 ADVERTISING 2024, IN ITALIA OLTRE I 10 MILIARDI DI EURO, RIFLETTORI PUNTATI SULLE 'AUDI'

UPA e UNA stimano crescite tra il 4% e il 5%; il passaggio del testimone tra Lorenzo Sassoli de Bianchi (che va in Auditel) e Marco Travaglia (neo Presidente associazione utenti pubblicitari) assicura continuità al progetto 'total audience'

Media & Pubblicità

12 OBE SUMMIT - BRANDED ENTERTAINMENT, GLI INVESTIMENTI DI QUEST'ANNO A +8%

L'Osservatorio presieduto da Laura Corbetta ha presentato i numeri del settore, sempre più rilevante nel media mix

24 MARCHI - BAULI ANNUNCIA IL NUOVO POSIZIONAMENTO CON LEAGAS DELANEY

In vista anche il rilancio di Motta; il Gruppo mette a disposizione 82 milioni per lo sviluppo di linee produttive e strategie

Focus

26 INFLUENCER MARKETING - SPESA IN AUMENTO, MA IL TREND È IN VIA DI STABILIZZAZIONE

Le analisi di ONIM evidenziano il grande peso del Reel tra i format preferiti dagli investitori

Marketing & Aziende

32 KANTAR - I CONSUMATORI SONO SEMPRE PIU' FAVOREVOLI ALL'ADV E PREDILIGONO AMAZON

Lo dice il Media Reactions 2024, il dato passa al 47%; i marketer invece preferiscono YouTube

36 OMG - IL CALCIO GENERA PIU' ATTENZIONE DEI CONTENUTI GENERALISTI E STIMOLA IL RICORDO DELL'ADV

Il centro media guidato da Marco Girelli e Luigi De Siervo, A.D. Lega Serie A, presentano i dati sull'attention economy del pallone

Reportage

40 SCENARI - MODA: ECONOMIA CIRCOLARE E CURA DELLE ESIGENZE DEL TARGET SONO I DRIVER DI CRESCITA

Le analisi di Ipsos sul mondo del second hand e lo studio 'State of Fashion' condotto da Initiative Italia

Onstage

46 MEDIA - ICCO LANCIA L'EDUCATION AND INFORMATION PLEDGE CONTRO LA DISINFORMAZIONE

Realizzata la ricerca dall'organismo presieduto da Massimo Moriconi, che raduna le società di pr a livello globale

DailyMagazine

NewsCo
multimedia

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

ANES
DIGITAL

Abbonamenti e Uff. Commerciale

Cinzia Maccioni
cmaccioni@newsco.it

Abbonamento a il Daily Magazine

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

Direttore

Gianni Quarleri

Redazione

Silvia Antonini
Elvira Rubini
telefono 02-09951210

Hanno collaborato:

Mariangela Balsamà
Rosa Colli
Vittorio Parazzoli
Paolo Pozzi
Davide Sechi

Progettazione e realizzazione grafica

Alessandro Fiore

Sales/Marketing

Marco Sonvico
Mob: 3792430399
sonvico@newsco.it

scopri l'offerta su raipubblicita.it



**mypersonal
Beauty**



È nata la bellezza secondo MypersonalTrainer



AI, grandi opportunità ma molte insidie per la trasparenza

Qualche mese fa, una ricerca SWG analizzava il rapporto tra gli italiani e l'informazione. Ne abbiamo già parlato, su queste pagine e nella nostra trasmissione radiofonica, DailyOnAir The Sound of Adv: c'è una richiesta di trasparenza e di 'verità' che il sistema fa fatica a soddisfare perché sollecitato dalla necessità di rendere sempre più visibili e più frequentati i propri contenuti. Il cosiddetto clickbait. Questa richiesta di trasparenza pervade tutto: comunicazione, pubblicità, notizie, propaganda politica. Eppure, parallelamente, cresce la produzione di false rappresentazioni della realtà, facilitata dall'utilizzo dell'intelligenza artificiale. Durante l'estate è circolato sui social il video di una sfilata di moda, realizzata con l'AI, i cui protagonisti erano star della musica decedute: Bob Marley, Michael Jackson, Freddie Mercury, Prince, Whitney Houston, Elvis Presley, Amy Winehouse, David Bowie, George Michael, Kurt Cobain, John Lennon, mescolati alle rappresentazioni di artisti ancora viventi (account Instagram @mikearts.of). Il livello di accuratezza delle immagini è molto alto, in alcuni casi rasenta la perfezione: solo a un occhio davvero esperto non sfuggono alcuni dettagli rivelatori dell'artificio. Un esperimento affascinante, senz'altro, sulla potenza della nuova tecnologia ma che offre lo spunto per una riflessione. Alle generazioni più recenti, che non hanno vissuto le vicende della cultura pop precedenti alla loro nascita, il video potrebbe (condizionale) far credere che quella sfilata è avvenuta veramente. Una questione rilevante, considerando il contesto: i social media e il digitale in generale sono contenitori che non sempre favoriscono la distinzione tra ciò che reale e ciò che non lo è. In un'opera di dichiarata finzione, come un film per esempio, è più facile capire che si sta assistendo a una fantasia. Ma finché si parla di rockstar, poco male. Più discutibile, a dir poco, la finta foto di Kamala Harris e Donald Trump che si baciano

sulla bocca, creata con la tecnologia AI di Elon Musk; quell'immagine è un attacco frontale al desiderio e alla richiesta di verità, trasparenza, onestà intellettuale rivolto dai cittadini a istituzioni e mezzi di comunicazione. Poco importa se, come suggerisce qualche commentatore, quei due personaggi sono solo i simulacri di chi vogliono rappresentare. Grok, lo strumento AI del pirotecnico tycoon, tra le altre cose acceso sostenitore trumpiano, è stato recentemente aggiornato e nonostante le linee guida proibiscano il suo utilizzo per la realizzazione di deepfake, contenuti fuorvianti, attività illegali, eccetera, è invece possibile con istruzioni di poche parole realizzare, per esempio, un'immagine che raffigura un uomo che assomiglia a Barak Obama mentre maneggia una polvere bianca sparsa su uno specchio. Regole labili per un'etica altrettanto fragile, ancora più in discussione considerato il potere economico dei proprietari di tali tecnologie, e dei social media. I legislatori nazionali e internazionali sono avvisati. Ma in tutto ciò, che fine ha fatto il metaverso? Oscurato dall'avvento dell'AI, alla fiammata degli esordi, accompagnata anche da inquietudini rispetto all'impatto sulle nostre vite, è seguito un periodo di relativo silenzio. Tuttavia, il mercato legato al metaverso (gaming soprattutto, realtà virtuale e aumentata) è alquanto vivo. Secondo le analisi della società di ricerche SNS Insider, entro il 2032 il valore di questo settore sfiorerà i 2.883 miliardi di dollari, con un tasso di crescita annuale del 48,2%. Il settore piace alle istituzioni: negli USA, che fanno da apripista e tendenza, gli investimenti federali in virtual & augmented reality sono cresciuti del 15% nell'ultimo anno fiscale (dati Bureau of Economic Analysis). Intanto in Italia le aziende che operano in tale ambito cominciano a essere numerose. L'Osservatorio Metaverso sta redigendo una mappa di queste realtà e tra agenzie creative e quelle focalizzate su progetti VR/AR siamo arrivati a poco meno di 50 (aggiornamenti in corso).

STIME

NELLA FOTO:
FEDERICA SETTI,
PORTAVOCE DEL
MEDIA HUB DI
UNA CHE CURA LE
ANALISI SUI TREND
DELL'ADVERTISING



Sono le stime di
UNA e UPA di metà
anno; riflettori
puntati sulle 'audi'
per garantire
trasparenza al
mercato, auspicato
l'obbligo di
adesione al CUSV

Mercato Pubblicità in Italia, 2024 a oltre 10 miliardi di euro: crescite previste tra il 4% e il 5%

di **Silvia Antonini**

Spinta digitale, una tv ancora molto dinamica e il ritorno di alcuni grandi investitori: sono queste le dinamiche forti che caratterizzano il mercato degli investimenti pubblicitari e che stimoleranno nel 2024 una crescita della spesa pubblicitaria pari al 5% e forse anche di più rispetto all'anno scorso, per un totale ricavi di 10,426 miliardi di euro: sono le stime di metà anno realizzate dal Media HUB di UNA - Aziende della Comunicazione Unite. La pubblicità continua ad avere un andamento anticiclico dal periodo post covid, con tassi di incremento superiori al PIL (quest'anno, +1% stimato), nonostante il clima di incertezza ormai endemico (dal 2020 in avanti: pandemia da covid, guerra Russia-Ucraina, crisi Suez, conflitto Israele-Gaza), e malgrado un andamento dei consumi abbastanza piatto (+0,5%). Il consumo di media è centrale per gli italiani, nonché molto alto: oltre 9 ore al giorno, e il video la fa da padrone con una quota di oltre il 50%. La tv 'tradizionale' è la piattaforma più frequentata: 22,4%, a cui si aggiunge l'11,1% della tv online. I social media raccolgono oltre il 18% del tempo degli italiani, ma anche la radio si difende bene con l'11,8%, tallonata dallo streaming musicale (11,4%). In questo scenario, si inserisce l'intelligenza artificiale, che trova nei media un terreno fertile di sviluppo.

La spesa adv

Tornando al tema degli investimenti pubblicitari, già nel primo semestre UNA segnala una chiusura positiva per il 6,1% grazie al grande contributo del mezzo tv, protagonista di una performance significativa prevista - nel periodo da gennaio a giugno - intorno al +9,1%. Questo è un anno, fa notare la portavoce del Media HUB Federica Setti, caratterizzato da eventi sportivi molto importanti di cui ha beneficiato in primo luogo la Rai: gli Europei di calcio, ovviamente, nonostante l'uscita della Nazionale italiana dalla competizione; le Olimpiadi di Parigi ma anche gli Europei di atletica. Setti ribadisce che l'overbooking televisivo di luglio potrebbe spingere il trend finale anche oltre, appunto, il 5% di incremento segnalato. Ma attenzione al confronto con l'ultima parte del 2023, dall'andamento molto brillante, e alle grandi novità che l'hanno caratterizzata anche a livello televisivo: passaggi di talent da un broadcaster all'altro, Fabio Fazio da Rai a Warner Bros. Discovery per esempio, che ha generato un ampliamento del target. Anche quest'anno ci sono cambiamenti in corso - Amadeus sempre a WBD dal prossimo autunno - i cui effetti si apprezzeranno ►

**LORENZO SASSOLI
DE BIANCHI**



no più avanti. A raggiungere una quota di 10,4 miliardi contribuisce anche la cosiddetta 'coda lunga', ovvero quella parte di 'small business' che avviene al di fuori del mercato intermedio dalle agenzie media (e che rappresenta il 52% circa dei ricavi degli OTT). Senza questo contributo, la crescita a fine 2024 sarebbe del 4% con ricavi per 8,171 miliardi. Anche il 'peso' esercitato dai mezzi sul totale raccolta cambia con o senza 'small business': per esempio, la tv passa dal 38,4% al 49% e il digitale dal 47,2% al 32,6%.

I trend

A sostegno di questi andamenti intervengono alcuni importanti settori merceologici che tornano a investire, quali Automotive, Largo Consumo, Media/Editoria. Tra gli spender stanno emergendo le piattaforme in streaming e in particolare quelle che sono entrate nel mercato della raccolta pubblicitaria (Netflix e Prime Video), sempre più protagoniste negli spazi pubblicitari di altri editori tv ("lo abbiamo visto durante l'ultimo Festival di Sanremo", sottolinea Setti). "Quest'anno -

ha detto ancora la portavoce dell'HUB -, abbiamo cominciato a leggere il mercato in una chiave più attuale per rispondere meglio ai bisogni degli investitori pubblicitari, allargando lo sguardo al Retail Media e all'Experiential Market, tendenze emergenti che stanno già facendo la differenza in questo anno ricco di eventi e opportunità". Il Retail Media, nella sua componente digitale, potrebbe diventare il "secondo mezzo a livello globale, rappresenta la terza era di internet, e una grande opportunità per fare comunicazione, ma in Italia viviamo una condizione di iper frammentazione degli attori di questo mercato". Per una analisi più approfondita del fenomeno, UNA rimanda a un evento dedicato in autunno. Per il secondo anno, UNA fornisce anche i dati dell'Experiential Market, all'interno del quale si colloca quello che una volta si chiamava 'below the line', protagonista di una crescita importante negli ultimi quattro anni: +45%, dai 2,9 miliardi del 2021 ai 4,2 miliardi del 2024. Se alla spesa 'classica' si aggiungono anche questo comparto, gli investimenti complessivi in marketing nel 2024 sfiorano i 15 miliardi. La quota più importante è rappresentata dalle sponsorizzazioni (oltre il 49%) in crescita del 10%; il secondo settore più 'pesante' è quello degli eventi (23,1%), che aumenterà quest'anno del 13% così come l'influencer marketing che invece è il più 'piccolo' di questi eventi con l'11% di quota; ma molto importante proprio perché va di pari passo con gli eventi e insieme a questi un touch point determinante a cui viene quasi sempre associato. Inoltre, fa notare Setti, il cosiddetto 'pandoro-gate' in cui è stata coinvolta Chiara Ferragni non ha avuto effetti negativi sugli investimenti in questo ambito, più che altro ha contribuito al cambio di paradigma delle strategie che oggi privilegiano l'utilizzo di 'nano' o 'micro' influencer, che fanno un lavoro più specifico e verticale: "Non è più tempo di grandi testimonial" ha affermato Setti. In definitiva, su un mercato della comunicazione che, tutto compreso, vale 14,6 miliardi, il mercato tradizionale rappresenta il 71,2% e quello esperienziale il 28,8% (in crescita del 10,3% sul 2023). Infine, tra i grandi trend del momento, la spinta dell'intelligenza artificiale che sta trasformando l'ecosistema dei mezzi.

Visione crossmediale

L'approccio più moderno adottato dall'HUB include la classificazione dei mezzi sulla base delle tre componenti centrali delle pianificazioni media: video, audio e testo. Il primo è ancora una volta il formato dominante, con una raccolta di quasi 6 miliardi di euro (5,6 miliardi) e una quota che supera la metà del mercato (54,1%), seguito dal Testo con un valore di 4,2 miliardi (40,7%) e dall'Audio (535 milio-

ni, 5,1%). Intanto, va segnalata la resilienza del mezzo televisivo, dominato dall'ascolto lineare, e in lieve crescita in termini di total audience proprio grazie all'on demand che oggi vale un 21% extra. La tv (comprensiva del calcio su piattaforme Dazn e Prime Video) chiuderà il 2024 a 3,482 miliardi, in crescita del 4,4% sul 2023; ma aggiungendo l'Advanced tv la raccolta sale a oltre 4 miliardi, con un incremento complessivo del 7%. In particolare, la parte Advanced supera i 500 milioni di euro, con una crescita di 115 milioni rispetto all'anno passato, e registra un incremento del 28,4%; questa componente ha raggiunto una quota del 13% sul totale tv e il 9,3% sul perimetro video. In totale, la tv rappresenta il 71% del video, mentre la parte digitale (VOL) senza Advanced vale il 28,6%. Tv e digital rappresentano i due poli principali di investimento adv, e generano insieme un valore complessivo di 8,5 miliardi (82% del mercato). Il digital, con 5,1 miliardi di raccolta (+4%) è il principale driver di crescita, ma allargando lo sguardo con l'ottica di cui sopra e quindi attribuendo alla televisione le componenti digitali dei video da CTV, TV Addressable e On Demand + Streamer), il digitale si assesta a 4,9 miliardi di euro con un incremento del 3,4%. Da evidenziare la crescita anche di Out-Of-Home (OOH) che si attesta attorno i 593 milioni di euro, segnando un incremento del 7,8% sul 2023, e radio (+4,6%), che raggiunge i 461 milioni di euro. Newspapers e magazine mostrano una flessione, seppur contenuta, perdendo l'1,3% e l'1,1% e fermandosi rispettivamente a 230 e 191 milioni di euro.

Investitori ottimisti

Auspici positivi confermati anche da UPA in occasione dell'Assemblea annuale, lo scorso 3 luglio, che ha coinciso anche con l'ultimo giorno di Lorenzo Sassoli de Bianchi alla guida dell'associazione degli utenti pubblicitari. Al suo posto è arrivato Marco Travaglia, Presidente e Amministratore Delegato di Nestlé Italia e Malta, mentre Sassoli è entrato in Auditel: un tandem perfetto per portare a termine il grande obiettivo di dare vita a un sistema allargato e interconnesso delle ricerche sulle audience, per misurare quella famosa 'total audience' che è il "Sacro Graal" - dice Sassoli - del mercato. Intanto, dal prossimo gennaio l'obiettivo sarà realtà per quanto riguarda proprio Auditel, che incomincerà a pubblicare i dati comprensivi di ascolti lineari e digitali. Tornando ai numeri sugli investimenti, anche gli spender confermano prospettive rosee: Sassoli ha comunicato per quest'anno una previsione di crescita complessiva del 4,2%, a oltre 10 miliardi di euro: "I nostri dati arrivano da una survey interna condotta presso i soci. Emerge una tendenza estremamente interessante, perché per la prima volta

MARCO TRAVAGLIA



i mezzi tradizionali stanno crescendo di più del mondo digitale. Il sistema ha interpretato appieno i cambiamenti in corso, e metabolizzato la deriva digitale del mercato. Quando ho iniziato in UPA, 17 anni fa, non esisteva l'iPhone e non si poteva fruire un video al di fuori della tv. La tv 'tradizionale' cresce oltre il 4%, la radio va bene, l'out of home registra incrementi a doppia cifra - chi l'avrebbe detto nel 2020? -, grazie al grande sforzo da parte dei concessionari che hanno arricchito gli spazi urbani con videowall, e immagini in movimento. Gli even-

ti sportivi stanno portando audience molto buone e investimenti adv: non solo il calcio ma anche altri sport, vedi il nuovo fenomeno Yannick Sinner. E' un anno buono: che si accompagna con una inflazione in rapidissima diminuzione (1,1% su base annua ad agosto contro 1,3% a luglio, dati Istat, ndr) mentre crescono occupazione e turismo, che porta ricchezza e consumi. Tuttavia, resistono aree di sofferenza: l'esportazione, soprattutto verso la Germania, che è in fase recessiva, e il debito pubblico".

ANTONIO
MARTUSCIELLO



A difesa dell'informazione

In questo scenario, un segnale negativo è quello dell'editoria tradizionale, un tema cruciale per Sassoli: "Abbiamo il dovere di sostenere il settore della stampa (che preferisco editoria), perché è garanzia di democrazia". Una delle questioni più delicate è che non c'è più l'obbligo di pubblicare la pubblicità legale e questo è un danno per il settore. Sull'informazione bisogna vigilare per evitare manipolazioni che hanno un potenziale molto dannoso: "Avere informazioni non professionali è un problema serio".

JIC e 'audi'

Il 'nuovo' Presidente di Auditel si impegna a garantire il dialogo tra JIC e alla fine di luglio c'è stato un incontro tra tutte le joint committee italiane: Auditel, Audimovie, Audioutdoor, e le ultime nate Audicom e Audiradio proprio per favorire quel coordinamento che è volano di crescita (avere universi di riferimento comuni, per esempio: già Auditel e Audicom condividono la ricerca di base). La continuità di intenti tra UPA, Auditel e auspicabilmente le altre 'audi' è garantita dalla figura di Travaglia, con il quale "avremo una collaborazione molto stretta, farò in modo che

la collaborazione si allarghi per mettere in comune tutti i punti di forza, e arrivare alla total campaign". Per quanto riguarda Audicom, presieduta da Travaglia fino a fine mandato, manca poco alla chiusura del processo di individuazione degli istituti che effettueranno la ricerca dal 2025, dove dovrebbero entrare anche gli over the top del web: in primis YouTube ma anche gli altri operatori, sempre in una logica di "regole uguali per tutti", ha detto Sassoli. "Gli OTT hanno intenzione di farsi misurare ma c'è il problema delle regole di ingaggio, per avere dati omogenei tutti devono sottoporsi alle stesse regole ma queste piattaforme sono multinazionali con decisori lontani dall'Italia, che non sempre capiscono il nostro sistema di rilevazione, e questo può comportare ritardi. Ma per fortuna i JIC stanno nascendo anche in USA e cominceranno a capire le logiche del 'terzo' che diventa misuratore". Per quanto riguarda Audiradio (presieduta da Antonio Martusciello), la rinata JIC del mercato radiofonico molto voluta da AgCom e dal suo Presidente Giacomo Lasorella si è orientata verso una doppia indagine tra network nazionali e network locali, con l'apporto della tecnologia SDK per la misurazione degli ascolti digitali. Entro il prossimo 21

ottobre si dovrà decidere a chi affidare la realizzazione della ricerca. Alla RFP (Request for proposal) lanciata lo scorso luglio hanno risposto Ipsos e Gfk con AltLab; Memis con Sesame; BVA Doxa; e SWG.

CUSV, adesione obbligatoria

Sassoli ha annunciato, inoltre, la proposta di rendere obbligatoria l'adesione al CUSV (la misurazione digitale delle audience pubblicitarie attraverso SDK, ndr), a partire dal 1° luglio 2025, promossa da UPA insieme a UNA e FCP. Attualmente, le aziende che aderiscono sono solo il 6%: un ritardo di carattere puramente tecnico, ma che se non sarà superato comporterà l'impossibilità di vedere i propri dati e anche quelli degli altri.

Il ruolo dell'adv

La pubblicità "è il sostegno del sistema dei media, e stimolo di consumi ed economia, è valore, sparge adrenalina nell'economia, anticipa le tendenze, funge da stimolo per oltre trecento miliardi di euro, il 20% del PIL. Chi comunica si espone al giudizio altri quindi deve essere maggiormente responsabile. Innovazione, responsabilità e trasparenza sono le tre parole che devono caratterizzare il nostro lavoro, ed è per questo che le ho volute nel titolo del convegno (che ha preceduto l'assemblea UPA, ndr). Siamo fieri di fare parte di una industry che ha fatto della responsabilità il suo centro, garantita dallo IAP (in cui è entrato anche Google". Sassoli ha espresso soddisfazione per lo scenario che lascia dopo 17 anni all'UPA: "Sono fiducioso, rispetto a un mercato che alla fine dell'anno scorso pensavamo potesse solo consolidarsi, ora vediamo una crescita, alimentata dalla voglia di investire delle aziende, nonostante l'aumento dei costi e quindi il calo della marginalità. Un grande segno di maturità che mi fa essere sereno: all'inizio non era così, sono stati anni di grande formazione". Nessun rimpianto rispetto a progetti che non hanno visto la luce, come la riforma della Rai sganciata dalla politica che UPA aveva tanto caldeggiato: "Ho capito che le opposizioni sono sempre favorevoli mentre i governi no. È un circolo vizioso da cui non usciamo, io sono un po' don Chisciotte, ma non voglio esagerare. Interessante come alcuni spunti poi siano stati ripresi (canone in bolletta, amministratore delegato) ma non il cuore della proposta: ovvero liberarsi dalla dipendenza della politica". Per quanto riguarda le dimensioni del mercato adv italiano, molto più piccolo di quelli esteri, "si tratta di una differenziazione storica in un paese incentrato sulla tv, in altri Paesi servono più investimenti perché la tv non è così incisiva come in Italia".

WOM Beauty

LA BEAUTY CRUSH DELLA GEN Z

L'unico media brand che parla di bellezza alla GEN Z

Mercato OBE: branded entertainment, nel 2024 crescita dell'8% a 729 milioni di euro



LAURA CORBETTA

di Silvia Antonini

Il mercato degli investimenti nel branded entertainment dovrebbe crescere dell'8% nel 2024, confermando un trend più che positivo negli ultimi anni, ma soprattutto che questa leva di marketing ha in effetti consolidato il proprio ruolo nel media mix. Sono le stime dell'Osservatorio Branded Entertainment, che da dieci anni monitora questo mercato e generato studi in grado, oggi, di fornire dati e modelli a cui gli investitori possono affidarsi per valutarne

I numeri del comparto presentati al Summit dell'Osservatorio guidato da Laura Corbetta; il 47% delle aziende investe nel BE oltre il 10% del budget

l'impatto sulle proprie strategie. Quest'anno, il valore complessivo del settore raggiungerà i 729 milioni di euro, secondo le stime di OBE, contro i 675 milioni del 2023 che ha migliorato del 9% il risultato dell'anno prima (619 milioni di euro). I numeri sono stati presentati nel corso dell'OBE Summit che si è tenuto a Milano il 5 settembre 2024, nella 11esima edizione dell'evento in-

titolata 'Culture shapers: building the future together'. Il tema sottolinea come la comunicazione contribuisca a influenzare la società plasmando percezioni, valori e prospettive, ma soprattutto come la comunicazione di marca e, in particolare il branded entertainment, sia oggi essa stessa una forma di espressione culturale sempre più rilevante tanto quanto la musica, il cinema o l'ar-

te. "Cosa vuol dire essere 'shapers' della cultura, oggi? - chiede la Presidente di OBE Laura Corbetta -. Ovviamente, la nostra comunicazione ha un impatto sulla dimensione etica della società, senza dimenticare che si tratta di business. Perciò abbiamo il dovere di fare una comunicazione trasparente e onesta, e aiutare le nostre audience a riconoscere i contenuti di qualità, perché



ANNA VITIELLO



ERIK ROLLINI

ci danno fiducia. Il branded entertainment ha un grande potere comunicativo e rappresenta un'opportunità unica per i brand di amplificare gli obiettivi di comunicazione. Da questo potere deriva anche un'importante responsabilità: quella di promuovere una rappresentazione diversificata e inclusiva delle identità culturali, di adottare un'etica responsabile nella narrazione e di coinvolgere attivamente le comunità di riferimento per la creazione di contenuti orientati a una visione più tollerante, aperta e consapevole del mondo. Il Sum-

mit 2024, attraverso i racconti di testimoni attivi nel settore, rappresenta un'occasione di approfondimento sullo scenario attuale per tracciare il futuro di questa industry".

Fotografia del settore

Come già ribadito da qualche edizione in qua, il BE non è più la 'ciligina sulla torta' del media mix, basta vedere che ha superato il 10% del totale investimenti per il 47% delle aziende. Nello specifico, il 17% mette a disposizione oltre il 25% del budget destinato alla comunicazione; il 30% tra

il 10% e il 25% mentre il 51% fino al 10%. I social media e l'editoria online rappresentano il 41% degli investimenti, seguiti da tv in chiaro e piattaforme pay con il 38%. La ricerca, presentata da Anna Vitiello, Direttore Scientifico di OBE ed Erik Rollini, consigliere dell'Osservatorio e Managing Director di EssenceMediacom, mostra la grande forza dei social network (Facebook, Instagram, TikTok, Twitch), che rappresentano il punto di ingresso per il BE nell'82% dei casi; seguono i canali proprietari del brand (50%), la tv (49%), YouTube (48%), edi-

toria online (40%) e piattaforme audio/podcast (29%). L'influencer marketing mostra segni di maturità e le aspettative rispecchiano: alla domanda "Credo che assorbiranno ancora più investimenti" il 41% degli intervistati ha dichiarato di essere abbastanza d'accordo (contro il 53% nel 2023); mentre il 45% di essere poco d'accordo (contro il 27% nel 2023). Negli ultimi 4 anni è aumentato dal 28% al 45% l'orientamento verso la brand integration all'interno di programmi preesistenti, mentre lo sviluppo di produzioni originali si attesta al 55%. Tra i motivi per i quali le aziende decidono di investire nel BE, ci sono obiettivi tecnici ed emotivi: brand awareness (61%), brand image (53%), brand consideration (44%), brand familiarity (29%), brand trust (24%), brand advocacy (20%) e brand loyalty (12%). Il branded entertainment si conferma, inoltre, una valida soluzione per emergere dall'affollamento pubblicitario, arginando la 'paura moderna' di non essere notati (52%). Con riferimento al ruolo dell'intelligenza artificiale i brand ritengono che il suo utilizzo aumenti più la varietà dell'offerta - facilità di realizzazione dei progetti 72% e quantità dei progetti realizzati 64% - e non necessariamente la qualità e l'originalità (47%). I progetti di BE richiedono una sempre maggiore professionalità e una buona articolazione delle competenze coinvolte. I soggetti coinvolti sono molti: soprattutto le agenzie creative e di comunicazione (71%), poi i centri media (62%), le case di produzione (45%). Al netto di progetti milionari, il costo medio rimane sostenibile. Televisione, cinema e piattaforme streaming a pagamento sono i contenitori più costosi (con una netta prevalenza della tv).

Le novità

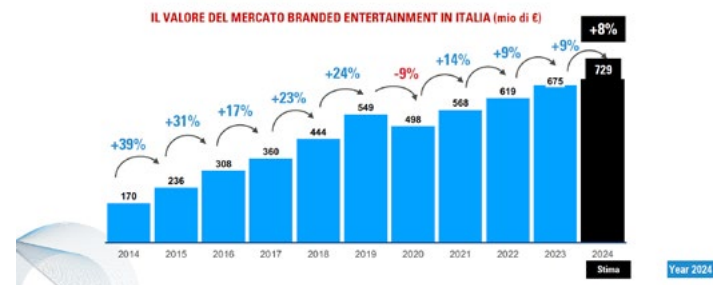
Simonetta Consiglio, Direttrice Generale di OBE, afferma: "La nostra ricerca, che presentiamo ogni anno nel corso dell'OBE Summit, ha l'obiettivo di fotografare il mercato del BE in Italia, delineando un settore dai contorni fluidi, tra pubblicità e intrattenimento, spesso difficile da peri-



SIMONETTA CONSIGLIO

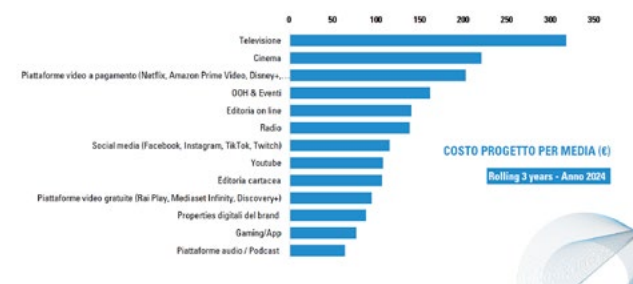
metrare. I dati confermano investimenti in continua e sostenuta crescita e una consolidata fiducia da parte delle aziende che decidono di investire nelle innumerevoli opportunità offerte dal branded entertainment, per raccontare la propria marca e i propri valori e costruire una relazione

profonda con le audience basata sui loro interessi. Per emergere in un contesto di contenuti molto affollato e in spazi diversi da quelli canonici pubblicitari, è però essenziale disporre di strumenti di analisi e misurazione specifici come quelli che OBE mette a disposizione dei suoi associati, con



OBE SUMMIT 2024

AL DI LÀ DI SINGOLI PROGETTI MILIONARI, IL COSTO MEDIO VARIA E RESTA SOSTENIBILE



l'obiettivo di costruire contenuti o esperienze che siano sempre originali, rilevanti ed efficaci». Vitiello sottolinea l'impegno di OBE nel fornire questi strumenti di analisi: il TV Tracking (350 casi analizzati), COBRA (misurazione del BE digitale, 190 casi), il mercato dei podcast, e a breve arriverà OBE Cinema, frutto di un accordo con DCA.

Premi e premiati

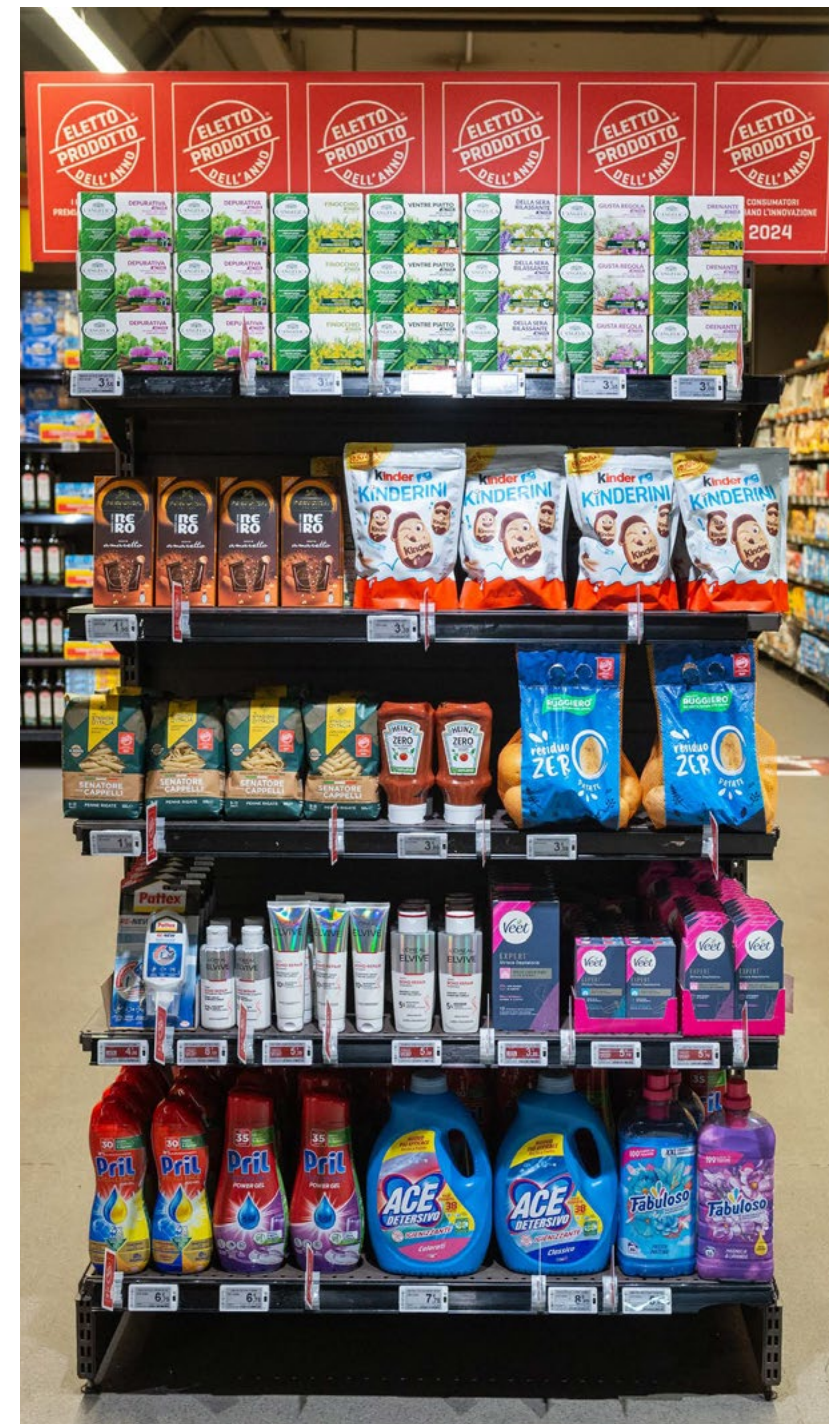
Al Summit sono stati consegnati anche gli OBE Honor Awards, premi alle persone che hanno generato un impatto positivo sul settore della comunicazione e sulla società. Hanno ricevuto il riconoscimento: Gianluca Di Tondo, Chief Executive Officer Barilla Group (capacità di costruire marchi rilevanti e leadership etica); Cristiana Scelza, Presidente Valore D ed Executive Vice President Electrification Prysmian Group (sviluppo sostenibile dei brand e DE&I); Antonio La Torre, Direttore Tecnico FIDAL – Federazione Italiana Atletica Leggera (mentorship di talenti sportivi); Giampaolo Letta, Amministratore Delegato Medusa Film e Presidente del Premio Film Impresa (valorizzazione eccellenze industria cinema e imprese italiane); Danila De Stefano, CEO e Founder Unobravo (innovazione e impatto positivo).

I panel

Nel corso della presentazione,

condotta e moderata dalla giornalista di Sky Tg24 Tonia Cartolano, si sono susseguiti vari interventi per offrire ulteriori letture di scenario. Fiorella Passoni, CEO Edelman Italia, e Marcus Brown, Founder & CEO The Great Pitch Company, hanno posto l'attenzione sul ruolo sempre più rilevante che i brand possono giocare come attori politici e sociali. Riccardo Fregoso, Chief Creative Officer Dentsu Creative Italy, ha parlato di futuro della creatività e i fattori che possono influenzare il modo di comunicare dei brand, mentre Aurora Straton, Creative Lead Google, è intervenuta con un approfondimento sul ruolo e l'impatto che l'intelligenza artificiale ha nel processo di ideazione creativa. Sul tema dell'AI è tornato Andrea Santagata, CEO area Digital e MarTech di Mondadori Media S.p.A. e Chief Innovation Officer Gruppo Mondadori. Matteo Flora, Docente di Corporate Reputation, Imprenditore e Divulgatore fondatore di The Fool, ha parlato di come la Gen AI può cambiare il mondo dell'editoria. Sulle sfide dei leader sono intervenuti Mirja Cartia d'Asero, CEO Il Sole 24 Ore, e Antonio La Torre. Alessandro Arai, Managing Director Warner Bros. Discovery Italy & Iberia, è intervenuto sull'importanza della cross-medialità nella costruzione di una narrazione che generi valore nel tempo.

I PRODOTTI DELL'ANNO spiccano tra gli scaffali Carrefour



Grazie alla partnership con Carrefour, i prodotti eletti si distinguono a scaffale con lo stopper Prodotto dell'Anno 2024 che permette di farli risaltare differenziandoli dai competitor.

Le testate di gondola, garantiscono la doppia esposizione dei vincitori all'interno di alcuni punti vendita selezionati e, grazie alla posizione strategica, catturano l'attenzione dei consumatori e favoriscono l'acquisto d'impulso.

Iscriviti all'edizione 2025

iscrizioni@prodottodellanno.it

02 45 49 17 04

prodottodellanno.it

Palinsesti/La7 Buone prospettive con Flavio Insinna in arrivo in fascia preserale; raccolta a +3,5% nel primo semestre 2024

di Vittorio Parazzoli

Si prospetta una buona stagione autunnale per La7, di cui il Presidente Urbano Cairo ha presentato all'inizio di luglio la nuova programmazione. Questo, in ragione del consolidamento dei buoni ascolti del primo semestre, che verranno valorizzati nella seconda parte dell'anno quando al palinsesto di programmi già confermati si aggiungeranno alcune interessanti novità. Nella stagione conclusa (1 ottobre 2023 - 15 giugno 2024 strenne escluse) la rete di Cairo Communication diretta da Andrea Salerno è stata infatti stabilmente la terza in prime time (20:00/22:30), includendo quindi anche il Tg7 di Enrico Mentana con il 5,8% di share (+18%) e 1.142.000 spettatori medi (+17%); le variazioni percentuali fanno riferimento al periodo omologo della stagione precedente 2023/24). Il profilo del pubblico continua a essere uno dei migliori della tv italiana con il secondo posto nella stessa fascia sul pubblico alto spendente con il 12,3% (+20%) e sui laureati 13,7% (+19%). Tutto questo, come ha spiegato Cairo, ha portato a una media della raccolta - di cui si occupa la concessionaria interna guidata da Uberto Fornara - del +7% a maggio e giugno. Secondo i dati sugli investimenti pubblicitari recentemente circolati, la crescita del primo semestre si attesta al 3,5% rispetto allo stesso periodo del 2023, con un fatturato superiore agli 89 milioni di euro, grazie anche al contributo del singolo mese di giugno che aumenta del 10,2% sempre rispetto all'anno scorso.

Digital

Negli ultimi dodici mesi le ottime performance si confermano anche per l'area digital e social. Le stream



Il Presidente Urbano Cairo sottolinea i risultati di audience della rete, terza tra le 20:00 e le 22:30 tra ottobre 2023 e metà giugno di quest'anno

views totali sui siti e app La7 (mobile e tv) e sui canali YouTube/La7 sono state complessivamente 689 milioni (+12%). I programmi de La7 si confermano i più visti on demand tra quelli dell'area approfondimento dei broadcaster, sia come stream views (62%) sia per tempo di visione (45%). I podcast de La7 ascoltati sono stati 4,2 milioni (+30%). Sui social La7 raggiunge complessivamente 7,4 milioni di follower (+15%) a cui si aggiungono 2,6 milioni di iscritti su YouTube (+13%). Nel totale, il sistema La7 (La7, La7d + digital su canali proprietari) raggiunge ogni mese oltre 37 milioni di spettatori. Per seguire il 'mondo La7' ovunque sono state lanciate nuove app di La7 e La7d dedicate

a smartphone e TV connessa, nelle quali è possibile non solo seguire la diretta in tempo reale ma anche rivedere i momenti più interessanti di tutta la programmazione: dalle trasmissioni alle serie, ai film oltre ad una ricca offerta di approfondimenti tematici tra arte, viaggi, musica, scienza e tecnologia.

Il palinsesto

Dal 9 settembre ha preso il via la nuova stagione (2024/2025). In primo piano sempre l'informazione quotidiana del TgLa7 di Enrico Mentana, confermato al timone del Tg fino a tutto il 2026. Oltre alla conduzione dell'edizione delle 20.00 proporrà anche speciali e le sue ormai celebri maratone (#ma-

rationementana). A trainarlo arriva una delle novità più attese: Flavio Insinna, in onda dal lunedì al sabato, nella fascia del preserale, con un nuovo game show ispirato a 'Family Feud'. Questo permetterà alla rete di perfezionare l'offerta pomeridiana e di aprirsi all'intrattenimento. Dopo aver concluso la migliore stagione di sempre, sempre dal 9 settembre torna 'Otto e Mezzo' di Lilli Gruber, colonna portante dell'access prime time.

Prime time

La settimana televisiva dei prime time è consolidata e confermata: lunedì (dal 16 settembre) ritorna 'La Torre di Babele' di Corrado Augias, che firma per il secondo anno il suo programma. Dal 17 settembre, 'DiMartedì', il talk show di politica, attualità ed economia condotto da Giovanni Floris. Mercoledì (dal 9 ottobre) 'Una Giornata Particolare' di Aldo Cazzullo, un viaggio nei momenti cruciali della storia. Giovedì (dal 12 settembre) è il giorno



di 'Piazzapulita' e di Corrado Formigli con i suoi reportage e approfondimenti. Venerdì (dal 13 settembre) 'Propaganda Live' con Diego Bianchi (Zoro) e tutta la sua 'banda' nel loro mix di informazione, satira e racconto del Paese. Sabato e domenica (dal 14 settembre) 'In Altre Parole' di Massimo Gramellini con Roberto Vecchioni e il loro mondo dedicato alla cultura e all'attualità. Tornerà anche il Professore Alessandro Barbero sia con gli speciali di In viaggio con Barbero sia con un nuovo appuntamento settimanale, mezz'ora in seconda serata, dal titolo Barbero risponde. Si lavora alle nuove inchieste di '100 Minuti' dopo il grande successo della prima edizione. In preparazione anche speciali con Ezio Mauro dedicati a due figure storiche del passato e del presente: Lenin e Navalny.

Daytime

Dal 9 settembre si accendono anche tutti gli appuntamenti giornalieri del daytime con 'Omnibus',

condotto da Gaia Tortora, Alessandra Sardonì, Edgardo Gulotta, Frediano Finucci e Andrea Pennacchioli, e 'Coffee Break' con Andrea Pancani. Riconfermati David Parenzo alla guida de 'L'Aria che tira' e Tiziana Panella a 'Tagadà', che hanno firmato una stagione di successo e in grande crescita di ascolti. Alessio Orsingher e Luca Sappino riprenderanno l'appuntamento pomeridiano con la storia di 'C'era una volta il Novecento'.

Sport e fiction

A completare il palinsesto poi la Coppa del Mondo di Ginnastica Ritmica, con la partecipazione delle 'Farfalle', le atlete della Nazionale italiana che alle ultime Olimpiadi di Parigi hanno conquistato il bronzo nella finale all-around. Nella stagione partita in questi giorni verranno anche proposte le migliori partite della Saudi League, trasmesse su La7, La7d e La7.it. Spazio anche alla fiction di qualità, dalle serie come 'The Loudest voice - Sesso



e potere' con Russell Crowe, vincitore del Golden Globe, ai film tra i quali i capolavori di Wim Wenders Buena Vista Social Club e l'edizione rimasterizzata di 'Il cielo sopra Berlino', 'Diana - la storia segreta di Lady D' con Naomi Watts, 'Noah' con Russell Crowe, 'Il Caso Spotlight' con Michael Keaton e Rachel McAdams, il documentario di Kasia Smutniak 'Mur' e molti altri.

La7d

Prosegue il rilancio del palinsesto di La7d avviato nella primavera scorsa con ottimi risultati in termini di profilo del pubblico e posizionamento del canale: la presenza femminile giovane (donne 15/24) è raddoppiata rispetto ai primi mesi dell'anno, e anche gli indici di concentrazione sui laureati e sul pubblico metropolitano si confermano i più alti tra i competitor del canale. Alle serie cult come 'Desperate Housewives' e 'Modern Family' si aggiungono il medical drama 'The Resident'

e la sitcom di culto 'How I met your mother', la serie drammatica 'Army Wives - Conflitti del cuore' e 'American Crime Story' con la terza stagione in prima visione, sullo scandalo Lewinsky/Clinton. Tra i film in prima tv la commedia 'Si, Chef! - la Brigade', 'Piacere sono un po' incinta' con Jennifer Lopez e l'iconico 'Frida' con Salma Hajek.

L'estate

Anche durante l'estate La7 è restata comunque accesa con i programmi del mattino e con 'In Onda', condotto da Marianna Aprile e Luca Telese, che saranno al timone del programma tutti i giorni in access prime time fino a settembre, con due puntate prime time al martedì e al giovedì. In prime time al venerdì prosegue la nuova stagione di 'Eden - Un pianeta da salvare', con Licia Colò. Tra gli eventi dell'estate, confermato anche il Palio di Siena con la telecronaca di Pierluigi Pardo e il commento tecnico di Giovanni Mazzini.

Palinsesti/Mediaset Autunno 2024 all'insegna della continuità; Publitalia aumenta il cpg del 5,8%



di **Silvia Antonini**

La nuova stagione televisiva di Mediaset, ai nastri di partenza in questi giorni, ribadisce un'impresione all'insegna della continuità, che per Canale 5 significa intrattenimento, fiction e grandi eventi; mentre 'Le lene' sono il pezzo forte di Italia 1, con la comicità e le prime cinematografiche, e Rete 4 conferma l'infotainment con sette prime serate su sette auto prodotte. In occasione dell'evento dedicato ai palinsesti 2024-2025 dello scorso luglio, l'Amministratore Delegato Pier Silvio Berlusconi ha dato aggiornamenti sui risultati del primo semestre, a cominciare dagli andamenti della raccolta pubblicitaria in crescita del 7% quasi (6,7% per la precisione) in Italia e Spagna rispetto all'anno scorso (solo in Italia, secondo le stime di mercato, il trend dovrebbe aggirarsi intorno al +5,3%, ndr),

Trend analogo per i prezzi medi del listino; qualche novità e molte conferme per la programmazione delle reti generaliste

contro una stima del +6% annunciata solo pochi giorni prima. Risultato ottenuto anche grazie a una performance importante a doppia cifra registrata dall'adv in Italia nel mese di giugno, nonostante la concorrenza disposesse degli Europei di calcio.

Mercato tonico

Il Gruppo MFE-MediaForEurope annuncia nello stesso periodo un risultato operativo in crescita dell'11%. "Il mercato è veramente tonico - ha detto Berlusconi -. A luglio stiamo registrando andamenti positivi simili a giugno, o addirittura migliori; e nel primo semestre, grazie al trend dei ricavi in Italia, chiudiamo con un risultato netto del 30% migliore

rispetto a un anno fa". Dal 2019 al 2023 "abbiamo avuto utili per 940 milioni di euro, migliorato il debito di 350 milioni (-33%), distribuito dividendi per 755 milioni, senza toccare l'occupazione". Anzi, l'A.D. di MFE ricorda che nel 2023 ci sono stati oltre 300 nuovi ingressi e quest'anno l'obiettivo è di stare sugli stessi standard, in un'ottica di valorizzazione dei giovani talenti. E ribadisce i primati Mediaset in termini di audience sul target commerciale, in Italia 40,8% e in Europa 37,7%.

I palinsesti

Tornando alla prossima stagione tv, le novità più importanti sono in primo luogo l'arrivo di Diletta Leotta alla conduzione del re-

ality 'La Talpa', progetto più volte annunciato e rimandato che finalmente prende vita da metà ottobre, con una formula di messa in onda in tandem tra Infinity (prima) e Canale 5 (dopo), che ospiterà la finale in esclusiva. Una scelta che ricalca modalità già sperimentate con la soap 'Viola come il mare' e che rappresenta, per Berlusconi, una mossa necessaria per andare incontro alle nuove modalità di fruizione tv. L'offerta dell'ammiraglia è dominata dalle produzioni della Fascino di Maria De Filippi, con cinque prime serate tra l'immanicabile 'Amici' campione di ascolti, 'Tu si que vales', 'C'è posta per te' e 'Temptation Island', che raddoppia e dopo l'attuale appuntamento estivo torna in onda anche a settembre. A settembre riparte anche il 'Grande Fratello'. Sempre su Canale 5 andrà in onda un nuovo show musicale, 'The Ultimate Entertainer'. Maria De Filippi e Silvia Toffanin sono



le due star di Mediaset coinvolte nel progetto 'Amici-Verissimo', nato per celebrare i successi degli artisti sfornati da 'Amici'. Inizialmente sono previsti due appuntamenti, a cui si potrà aggiungere un terzo (a conduzione Toffanin). Nuove prime serate del 2025 e nel 2026 sono previste per la coppia comica Pio e Amedeo Rinnovato il rapporto con Il Volo per due anni, il trio sarà protagonista

di tre prime serate nel 2025 e altrettante nel 2026, entrambi gli anni in primavera, e due concerti di Natale (2024, 2025). E sempre in tema di concerti, sono previsti appuntamenti con Andrea Bocelli, Vasco Rossi, Pooh e Annalisa, oltre a Laura Pausini con uno speciale docu-musicale che andrà in onda prima su Infinity e poi su Canale 5. Su fronte fiction, arriveranno nuovi titoli con

Beppe Fiorello, Alessandra Mastronardi, Marco Bocci, Anna Valle, Vanessa Incontrada. Torna anche Claudio Amendola con una nuova puntata de 'I Cesaroni'. Per quanto riguarda Italia 1, tra le novità ci sono 'Il formicaio', da un format spagnolo, 'Max working' con Max Angioni, e 'Pleased to meet you'. Rete 4 conferma i suoi pilastri di infotainment con due novità: il ritorno di Roberto Giacobbo con 'Freedom' e Paolo Del Debbio nell'access prime time, da settembre al posto di Bianca Berlinguer, che torna con il suo 'E' sempre Carta Bianca' e che dovrà confrontarsi con 'Che tempo che fa' di Fabio Fazio sul Nove con un nuovo programma la domenica sera. "Siamo fiduciosi - afferma Berlusconi -, Bianca ha fatto bene, in prima serata non ha perso uno spettatore".

Coppa Italia

Su Italia 1 e Canale 5 andrà in onda la Coppa Italia, unica esclusiva in ambito calcio di Mediaset che si è disimpegnata rispetto alla Champions League (ora in casa Sky). Risolto il problema della concomitanza delle gare con il prossimo Festival di Sanremo (che slitta alla settimana dall'11 al 15 febbraio, ndr), Berlusconi conferma la 'neutralità' sostanziale delle reti del Biscione in termini di contro programmazione: "Di solito vediamo in che momento di mercato siamo e capiamo. Se il mercato risponde, teniamo dei prodotti accessi, facendo il nostro lavoro di te-

levisione commerciale. Ma non c'è nessuna intenzione di contro programmare Sanremo".

Politica commerciale

Dall'inizio di settembre è partito il primo listino della stagione, in vigore fino al 30 novembre, costruito sui risultati da leader della scorsa programmazione, sia nelle 24 ore sia nel prime time (21.00-23.30) e anche nelle tv tematiche, dove il Biscione supera complessivamente l'11% di share). L'obiettivo è confermare i posizionamenti dei tre principali canali free. La politica commerciale prevede 5 listini (1-7 settembre, 8-28 settembre, 29 settembre-26 ottobre, 27 ottobre-16 novembre (con la prima settimana, 27 ottobre-2 novembre che sarà l'unica promozionata, al 5%) e 17-30 novembre, a fronte di 4 periodi di stima. A parte la prima settimana di settembre che fa listino a sé, la concessionaria Publitalia aumenta del 5,8% il CPG per l'autunno (adulti 15-64) rispetto al reale 2023, con analogo incremento dei prezzi medi.

Visione del mercato

MFE continua a lavorare alla costruzione di un polo europeo di tv generalista in chiaro con al centro una azienda italiana. Un progetto che naturalmente si deve confrontare con un mercato sempre più competitivo, non solo per via delle politiche sempre più aggressive degli over the top - con la 'discesa in campo' sul fronte della raccolta pubblicitaria di Netflix e recentemente di Prime Video -, ma anche alla luce del rafforzamento del 'terzo polo' italiano, ovvero di Warner Bros. Discovery. A proposito degli OTT Berlusconi afferma: "Il nostro è un sistema solido, i loro contatti non sono paragonabili ai nostri, ma rispetto al futuro bisogna stare molto attenti. Sono necessarie regole che tutelino gli editori italiani ed europei". E sul fronte rafforzamento del Nove, il canale WBD sul quale approderà Amadeus "è una buona notizia" perché dimostra la bontà della tv generalista dove Mediaset conserva una posizione molto solida grazie alla propria offerta: "La massa critica dei nostri contenuti - dice Berlusconi - ci porterà a fare bene".

Palinsesti/Prime Video Obiettivo crescita con novità e adv: Marco Azzani: "La nostra miglior offerta di sempre"

di Vittorio Parazzoli

“Siamo ripartiti dallo spettatore, dal pubblico italiano, varando la migliore offerta di sempre. Elemento chiave è l'unicità. In evidenza i contenuti ma anche il business model. In questi anni abbiamo investito tanto sull'Italia facendo innovazione; manterremo e implementeremo un servizio di intrattenimento a 360° gradi, con l'attenzione produttiva molto alta e distintiva che ci ha posizionato. A maggior ragione con l'introduzione della pubblicità, seguita da Amazon Ads. Abbiamo puntato sul production value di alcuni show, basti pensare a 'LOL' e 'Celebrity Hunted', ma anche a 'Dinner Club' che non è un formato acquisito, ma è stato sviluppato internamente, e i fatti ci hanno dato ragione". Così ha detto Marco Azzani, Country Manager di Prime Video, ovvero la piattaforma streaming di Amazon, in occasione della presentazione dei palinsesti della stagione 2024/2025 che si è tenuta a Roma lo scorso 15 luglio.

Le novità

Tra i titoli più attesi lo spy thriller 'Citadel: Diana' con Matilda De Angelis, Maurizio Lombardi, Filippo Nigro e Lorenzo Cervasio: spin-off di 'Citadel dei fratelli Russo, la serie è prodotta da Cattleya - ITV e Amazon MGM Studios, 6 episodi dal prossimo 10 ottobre. Altra novità è 'Costiera', serie giallo-comedy con Jesse Williams ('Grey's Anatomy'), Maria Chiara Giannetta, Antonio Gerardi e Pierpaolo Spollon, una produzione Lux Vide - Fremantle e Amazon. Dal 19 luglio è in onda 'Those About to Die', serie internazionale girata a Cinecittà e ambientata nell'antica Roma, con il Premio Oscar Anthony



Il Country Manager svela l'offerta e le strategie del Gruppo; raccolta pubblicitaria seguita da Amazon Ads

Hopkins. Nicole Morganti, Head of local originals southern Europe di Prime Video, ha presentato tre nuovissimi progetti in cantiere: 'Cuori magnetici', adattamento dell'omonimo romanzo parte della trilogia 'Love Me, Love Me' (Sperling&Kupfer) di Stefania S., un film prodotto dalla Lo-

tus - Leone Film Group; 'Non è un paese per single', dal romanzo omonimo di Felicia Kingsley (Newton Compton), un film diretto da Laura Chiassone e prodotto dalla famiglia Lucisano; e il titolo di Natale 2025 'Natale senza Babbo', una commedia family con Alessandro Gassmann, Luisa Ranieri, Caterina Murino e Valentina Romani, per la regia di Stefano Cipani ('Mio fratello rincorre i dinosauri'), una produzione Gaumont Italia. Tra le altre novità che caratterizzano il palinsesto della piattaforma Amazon figura la serie animata 'Il Baracchino', creata da Nicolò Cucci e Salvo Di Paola targata Lucky Red, con le voci originali di Lillo Petriolo, Pilar Fogliati, Michela Giraud, Frank Matano e Pietro Sermonti, e 'Sul più bello', nuovo capitolo dell'o-

monima trilogia cinematografica della Eagle Picture con Ludovica Francesconi.

Le conferme

Tante le conferme, soprattutto di matrice comedy: 'Sono Lillo S2' con Lillo Petriolo (dal 19 settembre); 'Dinner Club S3' con Carlo Cracco, Sabrina Ferilli, Antonio Albanese e le new entry Emanuela Fanelli, Christian De Sica e Rocco Papaleo (dal 21 novembre); lo show 'LOL: Chi ride è fuori S5', giocato su dieci fuoriclasse della risata, affiancato anche dalla versione lab 'LOL Talent Show: Chi fa ridere è dentro S2'. Seconda stagione anche per le serie: 'The Bad Guy' (dal 5 dicembre) di Giuseppe G. Stasi e Giancarlo Fontana con Luigi Lo Cascio e Claudia Pandolfi, con i nuovi ingressi di Aldo Baglio



e Carolina Crescentini, una produzione Indigo Film; 'Pesci Piccoli' (nel 2025) con i The Jackal, serie firmata da Francesco Ebbasta e Alessandro Grespan; 'Gigolò per caso' con il duo Christian De Sica e Pietro Sermonti, per la regia di Eros Puglielli, una produzione Lucky Red. Infine, per lo sport si registra l'ingresso dell'ex campione Fernando Llorente nella rosa dei commentatori di Prime Video per la stagione 2024-25 della UEFA Champions League (la miglior partita del mercoledì).

La strategia

Prime Video insomma cerca di confermare un ruolo di player chiave in Italia, con un costante lavoro sui contenuti, che ha l'obiettivo di offrire ai propri spettatori storie sempre nuove e avvincenti.



Palinsesti/Rai Crescita oltre il 13% per la raccolta adv nel primo semestre, giugno 'vola' a +69,5% grazie agli Europei

di Rosa Colli

Carlo Conti è il protagonista indiscusso della nuova stagione Rai 2024-2025: il mattatore del 'Tale e quale show' riprende le redini del Festival di Sanremo dopo l'uscita di Amadeus da viale Mazzini, e condurrà anche le celebrazioni del centenario del servizio pubblico, ricorrenza che cade il 6 ottobre 2024 con l'avvento delle trasmissioni radiofoniche in Italia - mentre la tv festeggia i 70 anni -; oltre a Sanremo Giovani (18 dicembre su Rai1), lo Zecchino d'Oro e il TIM Music Awards del 13 e 14 settembre. Stefano De Martino conduce 'Affari Tuoi', pilastro dell'access prime time di Rai1. Il palinsesto targato Rai partito in questi giorni conferma alcuni pilastri e introduce novità, nelle conduzioni ma anche nella programmazione, sempre all'insegna della qualità dell'offerta editoriale e del successo in termini di pubblico 'totale'. La stagione è stata presentata lo scorso luglio, nel corso di una serata di gala organizzata presso il Centro di produzione di Napoli. Grazie alla varietà e ai numeri che è in grado di offrire, la concessionaria Rai Pubblicità si presenta al mercato degli investitori con un'offerta commerciale crossmediale e multiplatforma, ricca di opportunità di comunicazione e visibilità. Rai apre la stagione televisiva autunnale con andamenti da leader: 38% di share sulla tv, primo editore del mercato per tempo speso in total video con 49 milioni di contatti netti al mese, 20.900.000.000 di ore spese complessivamente da tutte le piattaforme nell'ultima stagione televisiva, 90% della popolazione raggiunta sul target centrale 25-54 e una copertura trasversale su tutti gli altri target, grazie alla combinazione vincente tra i canali tv e



La nuova stagione tv del servizio pubblico tra conferme e novità; Rai Pubblicità conferma listini in aumento del 3,5% anche a settembre e ottobre

la piattaforma RaiPlay. L'offerta total video permette infatti di intercettare target specifici in maniera sempre più profilata e dettagliata, garantendo una reach incrementale e una copertura totale. La posizione di leader è confermata da almeno 5 punti di share di vantaggio dei canali generalisti del servi-

zio pubblico su tutti i competitor e un dominio in prime time con 7 serate vinte su 10.

Ascolti e share

In merito al dibattito su chi detenga effettivamente la leadership degli ascolti, se Rai o Mediaset, la Direttrice Marketing del servizio pubblico Roberta Lucca chiedendo che si facciano confronti omogenei che, per quanto riguarda i canali generalisti, vede prevalere i tre pubblici sul totale individuati con il 31% versus il 26,5% del broadcaster privato (periodo: 10 settembre 2023 - 14 luglio 2024); ma anche per quanto concerne lo share medio relativo ai soli canali specializzati con pubblicità, la Rai supera Mediaset, anche se solo di due centesimi, 0,84% versus 0,82%. E c'è anche un altro dato interessante fornito durante la serata, e cioè quello che rivela come la Rai sia cresciuta sul target under 55 dal 28% del primo semestre 2023 al 28,5% del primo semestre 2024, passando addirittura

dal 30,6% al 32,9% nel prime time. Inoltre, a conferma che ormai il confronto non può più avvenire tra i soli broadcaster ma anche considerando l'apporto che le diverse piattaforme forniscono alla composizione degli ascolti complessivi di ogni singolo operatore, Lucca ha anche mostrato come, per fare un esempio, quelli relativi agli Europei di calcio abbiano visto uno share del 37,3% su Rai1 (58,9% per l'Italia) e del 18,8% su Rai2, ma anche oltre 34 milioni tra LS live e VOD su Rai Play, nonché più di 80 milioni di interazioni sui social, con un contributo quindi complessivo medio del 4% del second screen sull'intera competizione. Il palinsesto autunnale delle reti generaliste vedrà un crescendo di contenuti fino a dicembre a cominciare da 'I fatti tuoi' a conduzione Di Martino, in onda dal 2 settembre.

L'offerta

"Chiudiamo i primi sei mesi dell'anno con una crescita record



di oltre il 13% complessivamente, con lo stesso dato per la sola tv, grazie al +69,5% di giugno rispetto allo stesso mese del 2023 che non aveva gli Europei - ha dichiarato Gian Paolo Tagliavia, Amministratore Delegato di Rai Pubblicità -. La connected tv è cresciuta del 65% nei primi 6 mesi, e anche la radio è cresciuta a doppia cifra. Gli investitori scelgono il servizio pubblico per la qualità dell'offerta editoriale e per le opportunità commerciali che offriamo. I progetti che proponiamo ai brand sono cuciti sulle nuove modalità di fruizione dei contenuti su una varietà di schermi e piattaforme, in ottica di convergenza sempre maggiore. A questo si aggiungono tecnologie e dati di prima parte attivabili sull'intera total audience". Rai Pubblicità offre infatti ai

suoi partner una targhetizzazione sempre più efficace capace di superare il classico approccio socio-demo, grazie a un patrimonio di oltre 20 milioni di contatti profilati, attivabili su tutte le piattaforme per genere, reach e frequenza incrementali. Alla base di questi KPI c'è una strategia fondata sul dato che permette di ideare pianificazioni cross-platform. In ragione di tutto questo e sullo slancio delle Olimpiadi che si avviano a un fatturato doppio rispetto a quelle di Tokyo anche grazie ai diritti digitali acquisiti da Rai Play, Tagliavia ha prospettato per Rai Pubblicità una chiusura d'anno superiore alla media del mercato

La politica commerciale

La politica commerciale di settembre e ottobre (1 settembre

- 2 novembre) conferma il posizionamento che Rai Pubblicità ha proposto al mercato per il 2024 e che punta ad un adeguamento del cpg al +3,5% rispetto allo scorso anno, quindi in linea con la prima parte dell'anno. A settembre ci saranno due listini di 15 giorni ciascuno senza sconti stagionali.

Prime time

Parlando di prime time, la fascia che vede Rai leader delle audience nazionali anche a luglio con uno share del 39,90%, bisogna parlare di grande intrattenimento. Quest'anno è stata messa insieme un'offerta che, come già detto, schiera sulle tre reti una squadra composta da volti e titoli consolidati - Carlo Conti ('Tale e quale show'), Mil-

ly Carlucci (Ballando con le stelle'), Antonella Clerici ('The Voice Kids') - a cui si aggiungono novità, come De Martino ad 'Affari tuoi', Marco Liorni che guiderà un nuovo game show ('Chi può batterci') e anche l'evento di fine anno. Altri nomi dell'intrattenimento, tra gli altri: Serena Autieri, Nunzia De Girolamo, Mara Venier, Eleonora Daniele, lo speciale dedicato a Fiorella Mannoia per i suoi 70 anni, Teo Mammuccari, Piero Chiambretti, Luca Barbareschi, Enrico Ruggeri, Elisabetta Gregoraci con il nuovo 'Questioni di stile' (in seconda serata).

RaiPlay

Con un catalogo di oltre 6mila titoli e 22,4 milioni di utenti registrati, RaiPlay continua a essere protagonista nel panorama del mercato OTT, distinguendosi per la sua capacità di coniugare innovazione e qualità dei contenuti. I dati Auditel indicano che nei primi sei mesi del 2024, rispetto al pari periodo dell'anno scorso, RaiPlay ha registrato una crescita in doppia cifra sia in termini di visualizzazioni (+12%) che di tempo speso (+14%), con un trend positivo particolarmente accentuato sul consumo lineare, che registra nel semestre un incremento del +30,5% rispetto al pari periodo 2023 (con giugno che, grazie a Euro 2024, risulta in crescita del 92% su giugno 2023). Significativo anche il dato sul target: il 45% degli utenti registrati ha meno di 35 anni, il che testimonia il ruolo centrale della piattaforma per lo sviluppo dell'offerta presso le nuove generazioni, e quindi per la capacità di portare target aggiuntivi alla total audience Rai. Un fattore decisivo per la crescita della piattaforma è l'andamento delle fruizioni live, sempre più diffuse. Va in questa direzione l'ampliamento dell'offerta con tre nuovi canali live dedicati esclusivamente allo sport, disponibili in esclusiva sulla piattaforma da maggio 2024. Rilevante anche l'impatto sui consumi dell'intera piattaforma generato dal fenomeno 'Mare fuori': le ultime due stagioni della serie hanno avuto 2 milioni di nuovi iscritti, di cui il 75% ha meno di 35 anni.

Mercato Bauli lancia la nuova brand architecture con Leagas Delaney, budget a +20%



di **Vittorio Parazzoli**

Il Gruppo sta preparando anche il rilancio di Motta; il Group CMO Luca Casaura commenta: "Posizionamento unico"

Innovazione di prodotto in logica qualitativa; nuovi canali distributivi ed espansione all'estero; continua creazione di valore; riposizionamento dei marchi con una nuova brand architecture incentrata su Bauli e Motta. Con un investimento di circa 82 milioni di euro per lo sviluppo di nuove linee produttive e una nuova strategia comunicativa, è partita in questi giorni la prima campagna istituzionale per Bauli firmata da Leagas Delaney, che ha vinto la relativa gara, con uno sviluppo continuativo grazie al planning di PHD che riguarderà anche Motta in vista del Natale. Sono questi i principali asset delle strategie di sviluppo del Gruppo Bauli, delineati dall'Amministratore Delegato del Gruppo Fabio Di Giammarco.

Obiettivi

Il Gruppo Bauli ha intrapreso in-

fatti una nuova fase del proprio percorso di crescita e mira a raggiungere, dopo i 634 milioni di euro del 2023, l'ambizioso obiettivo di 1 miliardo di fatturato entro il 2030. "Al centro di questa rivoluzione i due brand iconici del Gruppo, Bauli e Motta, oggetto di una profonda trasformazione e di un riposizionamento, seguendo una strategia di portafoglio orientata alla creazione di valore - spiega il Group CMO Luca Casaura -: Bauli, forte di un alto livello di awareness e apprezzamento da parte dei consumatori, diventa la 'capogruppo', ottimizzando la propria offerta con l'inclusione anche di alcuni prodotti iconici come Buondi e Girella. Il Dna del marchio sarà ricostruito attorno

al concetto del lievito madre, un ingrediente che l'azienda custodisce da più di 100 anni e che è alla base dei suoi prodotti. Motta subirà un vero e proprio riposizionamento: con la sua expertise su alcuni dei prodotti di pasticceria più iconici in Italia, a partire dal Panettone di Milano, diventerà il brand premium del Gruppo. L'intera trasformazione si fonda su un significativo cambio di paradigma: l'obiettivo è quello di implementare un approccio focalizzato sempre di più sulla valorizzazione del business attraverso investimenti in innovazioni dei processi, di prodotto e talenti. Il mercato del bakery è maturo e si sta polarizzando tra marche private e premium,

che ne determinano la crescita a valore. Crediamo che attraverso la differenziazione e la creazione di valore per il consumatore, ci sia ancora spazio per crescere sia in Italia che all'estero. Naturalmente, tutto questo va adeguatamente comunicato, sia con un'assoluta eccellenza nei messaggi, sia con un forte rafforzamento degli investimenti per dar loro continuità uscendo da una logica di stagionalità".

'Futura'

"Per Bauli, attraverso una gara tra 6 agenzie e con Leagas Delaney che l'ha vinta - spiega Dario Chirichigno, Senior Advisor Bauli -, abbiamo messo a punto una nuova campagna che ne innova il codice comunicativo pur conservando la componente emozionale che da sempre ne accompagna la comunicazione. Il lievito madre utilizzato all'interno dei prodotti rigenerato da 100 anni e ribattezzato 'Futura', è in-



LUCA CASAURA



CINZIA PALLAORO

fatti il protagonista dello spot: questo ingrediente rende i prodotti soffici e speciali ed è il segreto delle ricette dei pasticceri Bauli. Ad amplificare l'atmosfera immaginifica del nuovo film, la colonna sonora firmata da Bo-

osta, che ha per l'occasione riarrangiato un grande classico della canzone italiana come 'Futura' di Lucio Dalla".

La creatività

"Realizzata in collaborazione con

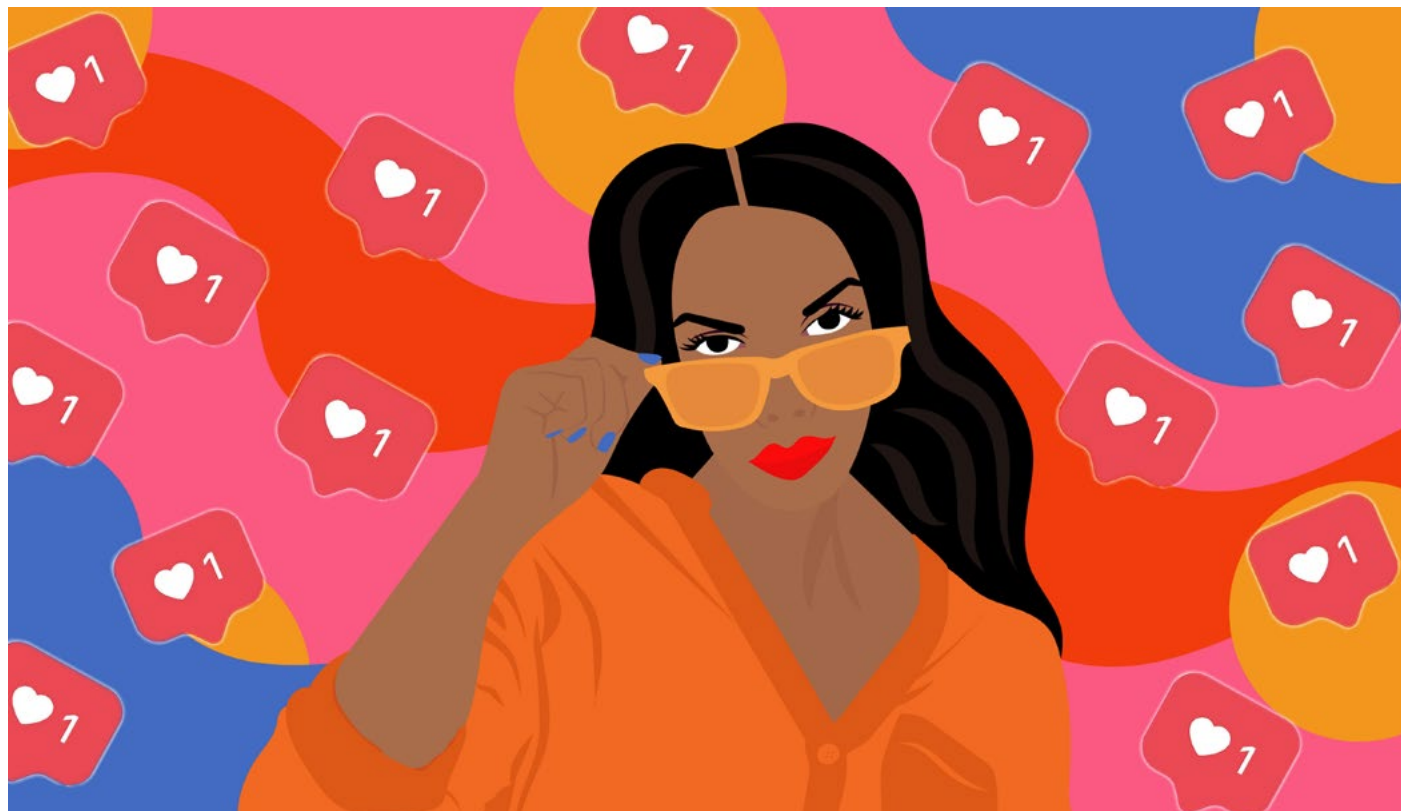
Think Cattleya, per la regia di Pietro Castellitto, al suo esordio su un set pubblicitario, la campagna si avvale anche del sound design di Boosta (Davide Dileo), il sound logo e la logo animation firmati da Inarea Identity Design e punta sull'attesa, quella appunto della lievitazione, come USP forte e distintiva aggiunge Cinzia Pallaoro, DCE di Leagas Delaney -. La campagna si è aperta con la messa in onda di un 60 secondi evocativo, in cui il lievito madre Futura viene interpretato dall'attrice veronese Margherita Buoncristiani con una delicata chionma lilla. Una presenza magica la sua, che abita un luogo speciale: una versione cinematografica della fabbrica Bauli, all'interno della quale i pasticceri lavorano ogni giorno. Non la vedono mai, ma sanno di dover aspettare che lei faccia partire la lievitazione per garantire la qualità dei prodotti dell'azienda. Fondamentali per la resa dello spot i contributi anche di due grandi professionisti del cinema italiano apprezzati in tutto il mondo come Massimo Cantini Parrini - definito più volte 'l'archeologo della moda' per la smisurata passione nello scovare abiti d'epoca, unico costumista italiano ad aver vinto cinque David di Donatello, di cui tre consecutivi (2016-2018), oltre ad altri numerosi premi e riconoscimenti quali Nastri d'Argento e al suo attivo ha due nomination

all'Oscar - e Dimitri Capuani, scenografo romano vincitore di numerosi riconoscimenti tra cui 3 David di Donatello, Nastri d'Argento e Ciak d'oro, che nel corso degli anni ha collaborato con aziende internazionali curando la direzione artistica di spot e cortometraggi internazionali. Fondamentale anche il nuovo sound logo del brand, che riprende il tradizionale claim 'Ba ba ba Bauli'. L'idea nasce dalla caratterizzazione sonora del puntino sulla 'i' di Bauli con la nota madre. Il concept della campagna, infatti, viene rafforzato dal parallelismo tra il lievito madre e la nota 'LA3', madre di tutte le note, detta 'corista' intonata a 440hz. Come il lievito madre, la nota LA3 ha circa 100 anni. Il logo sonoro è stato registrato presso i Forum Studios fondati oltre 50 anni fa da Armando Trovajoli, Ennio Morricone, Luis Bacalov e Piero Piccioni utilizzando la celesta, strumento originale, protagonista anche in alcune colonne sonore del Maestro Morricone".

Il media mix

"Fino al 21 settembre, Bauli sarà protagonista con una importantissima video comunicazione mixata tra tv, ctv e vol data driven ai quali si aggiungono presenze nei mall e nelle maggiori stazioni - spiega Giovanna Fabiano, Communication & Media Director di Bauli -. 'Futura - La magia più attesa' vivrà inoltre sui canali social del brand attraverso una strategia di amplificazione della campagna a cura di Free da e verrà amplificata da attività PR e influencer marketing a cura di Noesis Group. Il primo capitolo della nuova campagna multi-soggetto verrà seguito, nei prossimi mesi, da spot con focus sui principali prodotti della gamma Bauli, a cominciare da Buondi già da metà settembre". Complessivamente, si può stimare che l'investimento cresca quest'anno del 20%, con un rapporto 70-30% tra tv e digital, dove vengono sviluppate anche esperienze immersive con contenuti di realtà aumentata sviluppati da Aryel, cui si può 'atterrare' anche dai qr code presenti sugli altrettanto nuovi packaging dei prodotti, disegnati da Artefice.

Mercato ONIM: il 2024 chiude in crescita per l'IM, con investimenti tra i 350 e i 380 milioni di euro



di **Paolo Pozzi**

Il mercato dell'influencer marketing in Italia è in via di stabilizzazione, come rivelato da recenti studi dell'Osservatorio Branded Entertainment, ma le aspettative sui trend degli investimenti sono sempre di tutto rispetto. Il valore della spesa su questa leva di comunicazione, al giro di boa tra il 2024 e il 2025, potrebbe arrivare a 350 e i 380 milioni di euro. La stima è di Matteo Pogliani, founder di ONIM (Osservatorio nazionale sull'influencer marketing), che appena prima dell'estate ha presentato una ricerca sempre in collaborazione con OBE. La prova del nove, comunque, si avrà il 12 novembre 2024, quando, al Teatro Parenti di Milano, si terrà la quarta edizione dell'evento organizzato sul tema da UPA (Utenti pubblicità associati), supportata da partner come Manzoni & C. S.p.A., Ebiquty, Mon-

A livello globale il valore è di 30,82 miliardi; tra i formati spopola il Reel, il social media più usato è Instagram, ai brand piacciono figure di dimensioni contenute come i micro e i midtier

dadori Media, Sensemakers, Stardust, VA Consulting, Yougov. Se valutiamo più in dettaglio il fenomeno (che ormai si sta studiando dal 2003, anno in cui si è registrato il boom dell'influencer marketing) scopria-

mo comunque, in estrema sintesi, che spopola il Reel, ma s'investe anche sugli eventi e il branded content. Il social più usato è Instagram, stabile Youtube, cresce TikTok. Secondo la ricerca di Onim (L'Osservatorio realizza 40 report annuali con valutazioni quantitative e qualitative) è il Reel lo strumento preferito (72%) e utilizzato dagli influencer. A grande distanza ci sono le stories con il 24,3% mentre il 'carousel' raccoglie solo il 2,7% e le immagini l'1%: sono i formati scelti per le collaborazioni su Instagram. Si utilizzano gli influencer soprattutto per il lancio di prodotti (51,4%), per avere progetti creativi (43,2), per gli eventi (40,5%) e il branded content (37,8%), per il product placement (34,1%) e per la promozione di contenuti (32,4%), per progetti di ambassadoring (29,7%) e infine per comunicazioni aziendali (10,8%). Sono questi i dati emersi dalla ricerca Onim presentata prima della pausa estiva al convegno

Storia di Annick, la tiktokker dai capelli afro che insegna il life style alle ragazze italiane

I capelli afro sono la sua forza. E dire che, durante le scuole medie, quando aveva 11, 12 ma anche fino ai 14 anni erano un grande cruccio. Quella di Annick Anoman, tiktokker, 24 anni, nata a Milano (mamma colf, nata in Madagascar, papà operaio in un'azienda, originario della Costa d'Avorio) è una storia di riscatto personale, sociale, economico. "Sì, è vero, da un po' di tempo guadagno più dei miei genitori e, finalmente, posso aiutare in famiglia", dice orgogliosa Annick, 70mila follower su TikTok, circa 14 mila su Instagram. "Quando ero ragazzina ero timida e i miei capelli erano un problema, vedevo tutte le altre mie coetanee con i capelli lisci e io cercavo di imitarle, mi stiravo i capelli per farli diventare come i loro. Poi alcune mie amiche mi hanno spronato a lasciarli naturali com'erano e piano piano mi sono convinta. Ho acquistato fiducia per come ero e non ho più avuto paura di essere me stessa". Ora è questo che la tiktokker cerca di trasmettere sui suoi profili, dove parla di life style a tutto tondo. Nei suoi post cita i prodotti che usa e come li usa e l'argomento che più le viene chiesto, non a caso, è proprio il trattamento dei capelli, ma punta molto sui post motivazionali. Racconta alle ragazze come si fa a raggiungere un obiettivo, come si fa a coltivare la disci-

plina, come si fa a trovare le motivazioni giuste per fare le cose che interessano. Per esempio, quando va in palestra, non mostra la tecnica degli esercizi ma insegna il metodo e le regole per essere costanti nell'allenamento. A volte bastano quattro ore di lavoro, tra la preparazione e la costruzione del video, a volte tutto il giorno. Il suo è un pubblico non generalista ma fidelizzato e specializzato, quello tipico dei micro influencer su cui i brand puntano di più. Nel recente passato di Annick, dopo il liceo artistico ("ma volevo fare il linguistico perché mi piacciono le lingue") e una passione sopita per il canto, ci sono lavori prima nella ristorazione e poi nell'abbigliamento. Poi, per gioco, apre un canale YouTube con video di puro divertimento. Ma il gioco dura poco. La svolta arriva nel 2022, dopo il lockdown, quando un'agenzia, la Zero Zero (il CEO è Domenico Ciotti) la scopre e la contatta dicendo che i suoi profili Instagram e TikTok hanno buone potenzialità. Da quel momento il gioco diventa un lavoro. Per lei e per suo fratello, Chris, 30 anni (qualche studio di informatica alle spalle). Ognuno fa da sé, ma insieme producono anche corsi con una loro società, la Dopamine Project. Per insegnare agli altri come costruire video e, perché no, come si diventa tiktokker.



dal titolo 'Influencer marketing: evolution, scenari, trend e normative di un settore in continuo mutamento' con il patrocinio di Obe, l'Osservatorio Branded Entertainment, al campus WPP di Milano. Nel 2023 l'investimento in euro (fonte UPA) sul mercato degli influencer era arrivato a 323 milioni, più di 238 mila (-3,71%) i contenuti nati dalla collaborazione tra brand e influencer che hanno generato 192,5 milioni di interazioni #ad con una media di 806,4 per ogni contenuto. "Il mercato degli influencer sta cambiando, e stanno cambiando i budget - dice Matteo Pogliani -. Cresce la fiducia nei confronti dei nano e micro influencer, soprattutto dopo il 'Pandoro-gate' che ha accelerato una tendenza che era in atto comunque già da prima - afferma

ancora Pogliani -. Stimiamo che il mercato possa chiudere a fine 2024 tra i 350 e i 380 milioni di euro".

Creator e campagne: i costi

Dalla ricerca risulta che il 56,9% degli intervistati ha realizzato campagne di influencer marketing (il 43,1% no). Il 48,7% ha creato da uno a tre progetti di influencer marketing (erano il 28,7% l'anno precedente) e solo il 2,7% tra sette e dieci (erano il 15,2% l'anno prima). Nell'8,1% dei casi con collaborazioni a lungo termine mentre il 56,8% delle aziende collabora per la durata di uno fino a tre contenuti, il 13,5% per un solo contenuto. Sulla spesa in progetti di influencer marketing il 54,1% dei brand investe meno di 50 mila euro, il 27%

tra 50 e 100 mila euro, il 2,7% tra 100 e 200 mila e un ulteriore 2,7% oltre il milione. Per ogni singolo progetto di influencer marketing in ogni caso il 43,2% dei brand spende meno di 10 mila euro a fronte di un 2,8% che spende tra i 50 e i 100 mila euro. Il 59,5% degli intervistati dichiara che il limite al budget è la principale causa (costa troppo) che frena gli investimenti nel settore mentre un buon 27% è frenato dalla mancanza di un team dedicato. La stessa quota (27%) si dichiara frenata dalla qualità degli influencer e l'8,1% dai risultati delle campagne. Il 62,2% degli intervistati afferma comunque che l'anno prossimo aumenterà il budget, il 35,1% che rimarrà uguale. Gli obiettivi di una campagna con i creator sono per il 70,3% in relazione all'awa- ▶

MATTEO POGLIANI



recess (un po' in calo per la verità, visto che l'anno precedente era all'81,8%), il 51,4% per incentivare gli acquisti (era al 45,5%), il 29,7% per incentivare l'engagement sui canali social (era al 45,5%), il 16,2% per rafforzare il rapporto con i clienti e la community, il 13,5% per umanizzare i brand.

Le regole della selezione

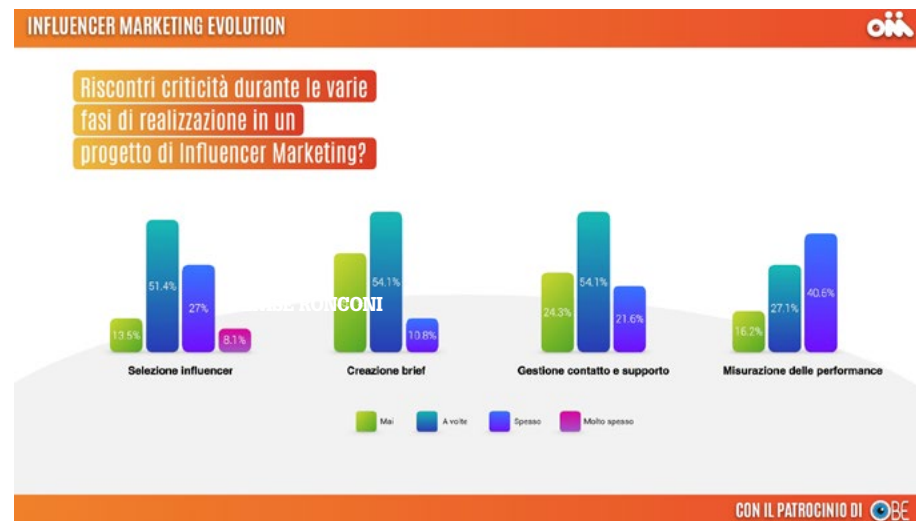
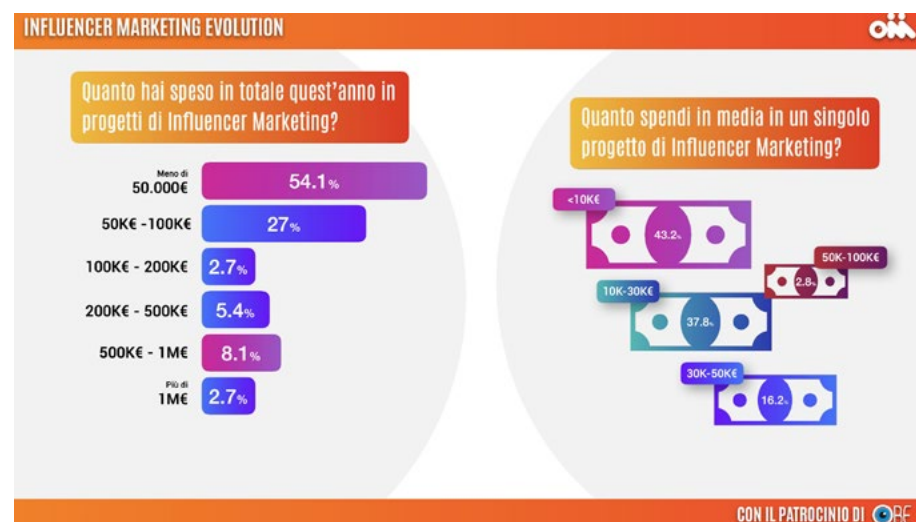
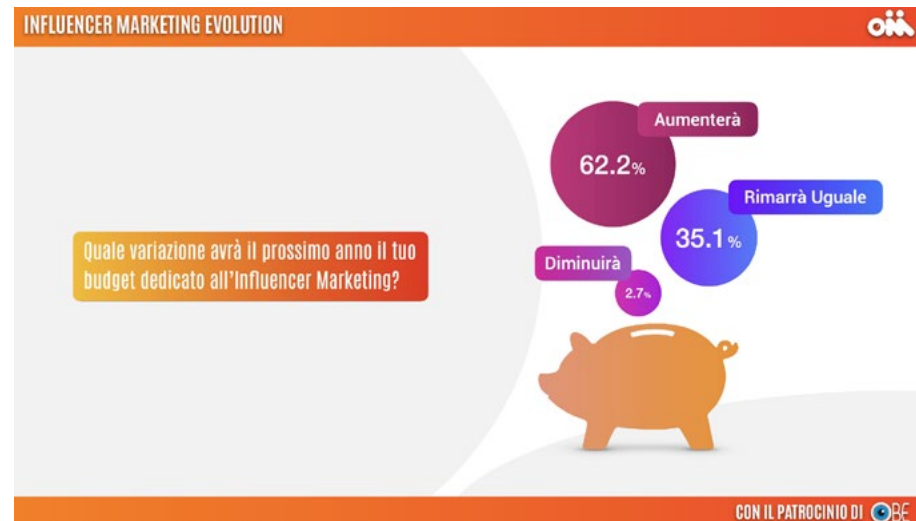
Nel 54,1% dei casi si sceglie un influencer consultando gli elenchi delle Talent Agency, il 45,9% dei brand invece li sceglie attraverso i social network, il 43,2% sui motori di ricerca, il 35% con tools dedicati, il 27% con il social listening, il 21,6% con il passaparola, il 5,4% su liste online. A volte, durante le fasi di realizzazione di un progetto, i punti di criticità riguardano la creazione del brief (54,1%), la selezione dell'influencer (51,4%) o la gestione del contatto (54,1%), spesso invece la misurazione della performance (40,5%). Ancora nel 54,1% dei casi conta abbastanza il numero dei follower che ha un influencer, contano invece molto (54,1%) l'engagement sia social e l'analisi della fanbase (43,3%) e la reputation (43,2%). Alla domanda "quanto spesso utilizzi le seguenti metriche per la misurazione dei risultati delle campagne?" il 51,4% ha risposto l'engagement, il 48,6% il traffico sui siti e il 35,2% le menzioni sui social mentre 'molto spesso' (45,9%) l'audience raggiunta e a volte (35,1%) il sentimento online e il valore del prodotto (40,6%).

Vanno forte le dimensioni contenute: micro e i midtier

Spesso (il 43,3%) si utilizza l'attività di IM a sostegno dei contenuti di una campagna pubblicitaria (il 18,9% sempre e il 24,3% ogni tanto). La dimensione del fanbase dell'influencer scelto deve essere preferibilmente (40,5%) tra i 100 e i 500mila follower o fra i 50 e i 100mila (29,8%) e fra i 10mila e i 50mila per il 18,9%, ma c'è anche un 8,1% che cerca un influencer con un fanbase inferiore a 10mila mentre solo il 2,7% preferisce puntare su influencer con un fanbase da oltre mezzo milione di follower mentre un significativo 8,1% degli intervistati dichiara di seguire gli influencer con un numero di follower anche inferiore ai 10mila. Vanno forte quindi i micro e i midtier influencer, quelli cioè che hanno da 10 mila a 300 mila follower perché vengono ritenuti più da settore specializzato e con un pubblico con una fidelizzazione più elevata rispetto ai macro (da 300 mila a 1 milione di follower) o ai mega (da 1 a 3 milioni di follower) influencer o anche rispetto alle stesse celebrity (oltre i 3 milioni di follower).

Il mercato mondiale vale 30,82 miliardi di dollari

A livello globale il mercato dell'influencer marketing vale oltre 30,81 miliardi di dolla-



ri: è la stima del report 'Influencer Advertising, market data & analysis' di Statista relativo al 2023. E arriverà a superare i 50 miliardi di dollari entro il 2028. In buona parte, comunque, l'influencer marketing è un mercato asiatico: qui infatti sono stati investiti 19,5 degli oltre 30 spesi lo scorso anno. Seguono le Americhe, con 6,43 miliardi, e l'Europa con 4,25. Un mercato dominato comunque dalle piattaforme che fanno capo a Meta.

Il trend dei compensi

Ma quanto guadagna per post un influen-

cer? La risposta è: dipende. Innanzitutto dalla piattaforma. Secondo il report di Statista, su Instagram il costo minimo varia da 10 a 1.200 dollari, su YouTube invece dai 60 ai 2.500. Una variazione dei valori medi mondiali legata all'oscillazione del costo del dollaro e dal numero dei follower dell'influencer: la cifra più bassa è relativa ai nano influencer (dai 3 ai 10 mila follower), quella più alta ai mega influencer, che ne contano cioè più di un milione. Qual è la situazione in Italia? DeRev, azienda che si occupa di comunicazione e marketing di-

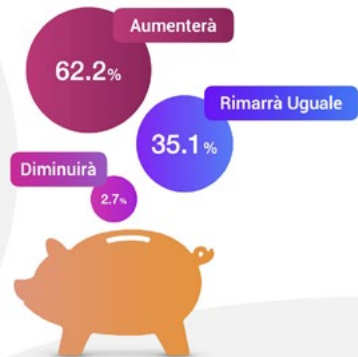
gitale, pubblica ogni anno un report con le tariffe calcolate in base alla piattaforma di riferimento, al numero di follower e alla percentuale di engagement di questi ultimi. Secondo DeRev, sul mercato italiano, un micro influencer (da 10 mila a 50 mila follower) per ogni post guadagna da 100 a 400 euro su Facebook, da 250 a 650 euro su TikTok se ha almeno il 5% di engagement, da 300 a 850 su Instagram se ha il 4,5% di engagement e da 1.500 a 5 mila euro su Youtube se ha il 5% di engagement. Mentre un midtier influencer (con un numero di follower compreso tra i 50 mila e i 300 mila) può guadagnare da 650 ai 3 mila euro su TikTok se ha almeno il 10% di engagement, da 850 ai 4 mila euro su Instagram se ha almeno il 4% di engagement o da 5 mila a 10 mila euro su YouTube se ha il 4% di engagement. In questo caso, oltre ad avere valori parametrati al contesto italiano, viene preso in considerazione anche Facebook che deve avere però un numero di follower maggiore rispetto agli altri social (in questo caso i 3 mila di Youtube o i 5 mila di Instagram e TikTok diventano 5 mila per Facebook). E sono inserite anche le cosiddette celebrity, ovvero personaggi che possono vantare più di 1 milione di follower su YouTube, più di 3 su Facebook, più di 5 su Instagram e TikTok. Per questi ultimi, una pubblicazione sponsorizzata può arrivare a fruttare una somma nell'ordine delle decine di migliaia di euro. E' a loro che si applicano, dopo il 'Pandoro-gate', le nuove regole volute dall'Agcom.

La crossmedialità migliora il Return on Investment

Quali sono le modalità più efficaci per ottenere i risultati prefissati dai brand è invece il tema preso in esame dal Report Nielsen sulle strategie globali di marketing. Come massimizzare il Roi (Return on Investment) - ovvero il tasso di rendimento sul totale degli investimenti di un'impresa - nel frammentato mondo dei media? A questa atavica domanda ha cercato di rispondere Nielsen. E quale ruolo occupa l'influencer nelle strategie di marketing dei brand? Intanto - dice il rapporto Nielsen - la fiducia dei professionisti del marketing è aumentata dal 69% all'84%. Per aggiungere i risultati nel modo più efficace - è opinione unanime - è necessaria una mentalità crossmediale. Molti operatori si stanno affidando fortemente al performance marketing e alle piattaforme digitali. Questi canali sono resi ancora più attraenti dall'acquisto automatico di annunci con il metodo programmatico basato su un pubblico che può essere misurato, e spesso ottimizzato, in tempo reale. Ma un media mix equilibrato è preferibile. E trovare il giusto equilibrio richie-

INFLUENCER MARKETING EVOLUTION

Quale variazione avrà il prossimo anno il tuo budget dedicato all'Influencer Marketing?



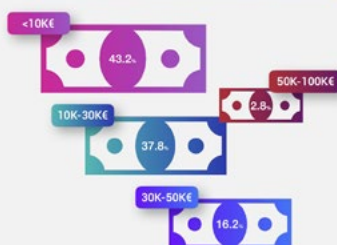
CON IL PATROCINIO DI OBE

INFLUENCER MARKETING EVOLUTION

Quanto hai speso in totale quest'anno in progetti di Influencer Marketing?



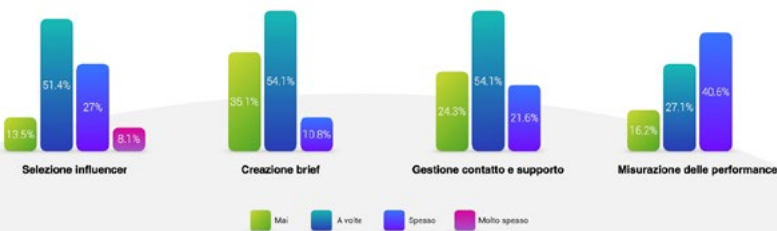
Quanto spendi in media in un singolo progetto di Influencer Marketing?



CON IL PATROCINIO DI OBE

INFLUENCER MARKETING EVOLUTION

Riscontri criticità durante le varie fasi di realizzazione in un progetto di Influencer Marketing?



CON IL PATROCINIO DI OBE

de un approccio crossmediale, una personalizzazione continua e una misurazione lungo l'intero canale di marketing. L'80% dichiara che investirà di più sul digitale, il 77% sui nuovi mezzi e quello degli influencer è un mercato importante e punto di riferimento al pari della Ctv. Non solo, i digital video utilizzati dagli influencer sono considerati tra gli strumenti più efficaci.

Trend presso i marketer

Sulla base dei risultati del sondaggio Nielsen 2024 tra i professionisti del marke-

ting globale, sono stati identificati quattro temi. Primo: l'ottimismo sulla spesa è in aumento. Nonostante, infatti, l'inflazione, il rallentamento della spesa dei consumatori e le incertezze della catena di fornitura, il 72% dei professionisti del marketing globale si aspetta quest'anno budget pubblicitari più elevati, rispetto al 64% dello scorso anno. Secondo: le tattiche di marketing e i kpi sono comunque disallineati. I principali kpi degli esperti di marketing sono il ROI a lungo termine e l'intera canalizzazione. Tuttavia, il 70% prevede di

dare priorità al performance marketing rispetto alle iniziative di rafforzamento del marchio. Terzo: la dominanza digitale può incidere negativamente sui rendimenti olistici. Con quasi due terzi dei budget destinati ai canali digitali e a performance, i professionisti del marketing potrebbero non essere in grado di ottenere i rendimenti che stanno cercando. Quarto: l'affidabilità della misurazione è elevata, ma incompleta. L'84% dei professionisti del marketing globale afferma di essere estremamente o molto fiducioso nelle proprie capacità di misurazione del Roi, rispetto al 69% nel 2023. Ma solo il 38% afferma di valutare il Roi olistico dei propri sforzi di marketing misurando insieme il marketing tradizionale e quello digitale. In media, i marketer globali prevedono comunque di dedicare il 63% dei loro budget ai canali digitali, con social media, ricerca, video online e display digitale che rappresentano gli aumenti maggiori. Gli intervistati dello scorso anno, il 2022 invece, avevano affermato di aver assegnato ai canali digitali circa la metà dei loro budget.

Social strumento privilegiato

Le previsioni sulla spesa pubblicitaria del settore sono ottimistiche: diverse importanti società di investimento nei media prevedono una crescita della spesa pubblicitaria compresa tra il 4% e il 7%. Ci si aspetta inoltre che i media al dettaglio, la ricerca e la CTV guidino gli aumenti maggiori. Anche se negli ultimi tre anni, il ROI medio della spesa sui social media utilizzato dagli influencer è stato superiore del 36% rispetto al Roi medio di tutti i media. I dati Nielsen sull'impatto del marchio mostrano anche che il 75% delle persone esposte agli annunci sui social media afferma che gli annunci li hanno resi più propensi ad acquistare, utilizzare o prendere in considerazione il marchio. Ma i risultati variano in modo significativo tra i marchi. Il 25% dei brand più ricchi dal punto di vista della generazione del ROI ha 6 volte più successo rispetto al 25% più povero. Solo il 31% dei professionisti del marketing globale, comunque, è molto fiducioso nel misurare il ROI dei propri investimenti in CTV. La ricerca Nielsen ha rilevato infine che gli sforzi di marketing rappresentano il 10%-35% del valore di un marchio e che il 70% degli esperti di marketing probabilmente utilizzeranno più performance marketing nelle loro strategie mediatiche per il 2024. Affidarsi troppo a pochi canali - segnala la ricerca Nielsen - può significare perdere nuovo pubblico. Ecco perché un approccio crossmediale che comprenda la correlazione tra canali e risultati è fondamentale nella pianificazione dei media.

iab FORUM



intersections

29 | 30 OTT 2024 // Allianz MiCo Milano

The POWER of CREATION.
Marketing, creatività e tecnologia nell'era dell'AI.



~~449€~~
149€
TICKET EARLY BIRD

MAIN SPONSOR



DIAMOND SPONSOR



PLATINUM SPONSOR



GOLD SPONSOR



Scenari Kantar: consumatori sempre più favorevoli all'adv, Amazon è la piattaforma preferita

Lo dice il Media Reactions 2024, il dato passa al 47% dal 19% del 2016; i marketer prediligono YouTube

di Mariangela Balsamà

Cresce il favore dei consumatori nei confronti degli annunci pubblicitari. Secondo il Media Reactions 2024 di Kantar, il 47% di questi manifesta un'accoglienza positiva, contro il 19% del 2016. Il report costruisce un ranking delle piattaforme media secondo le preferenze di un panel di 18.000 consumatori e 1.000 marketer senior globali. Per quanto riguarda le piattaforme di comunicazione, in cima alle preferenze dei marketer c'è YouTube ma i consumatori scelgono in primo luogo Amazon. Questi ultimi prediligono il punto vendita come luogo per fruire di annunci pubblicitari, ma la classifica degli investitori privilegia il digital out of home. La ricettività media degli annunci ha avuto una traiettoria costante verso l'alto. Guardando indietro al 2012 - evoluzione 2012 rispetto al 2024 - i risultati sono ancora più evidenti. Nel 2012 solo il 28% dei consumatori era favorevole agli annunci video online. Ora la percentuale è salita al 54%. Nell'arco di un decennio si è verificata un'enorme differenza tra i canali che vengono spesso utilizzati e misurati. All'inizio degli anni 2010, il panorama mediatico era molto diverso, così come la composizione delle persone esposte alla pubblicità sui canali digitali o mobili.

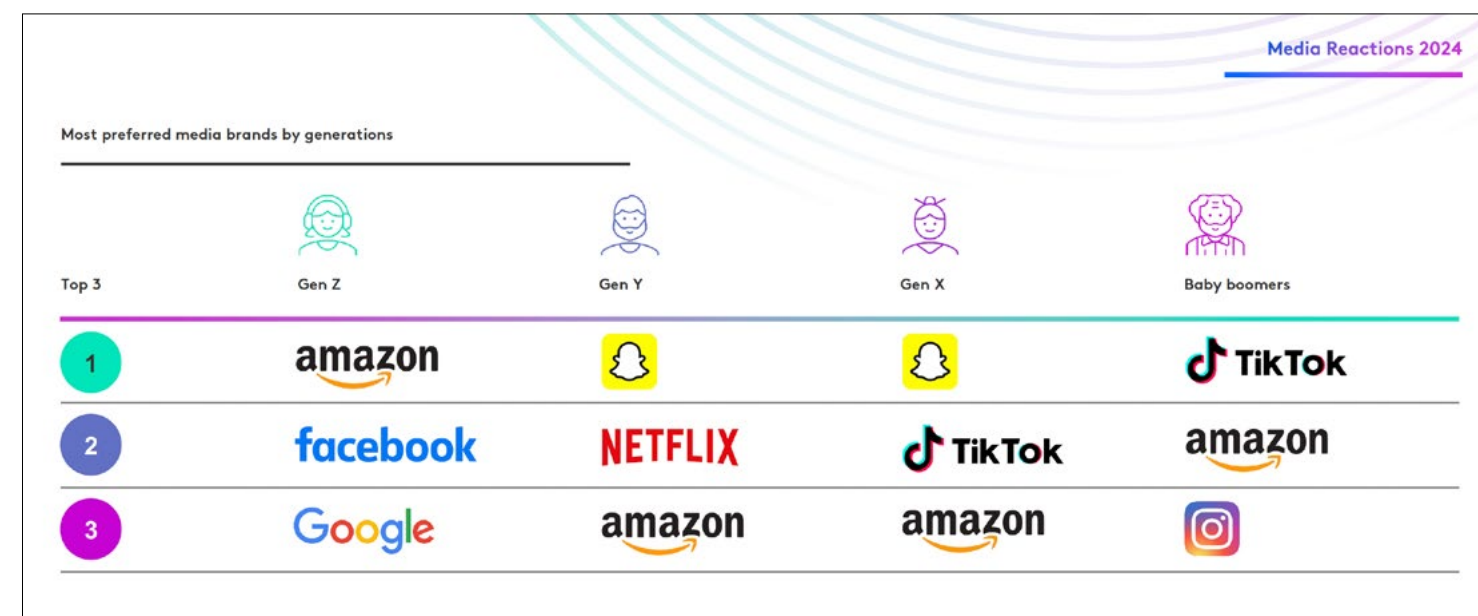
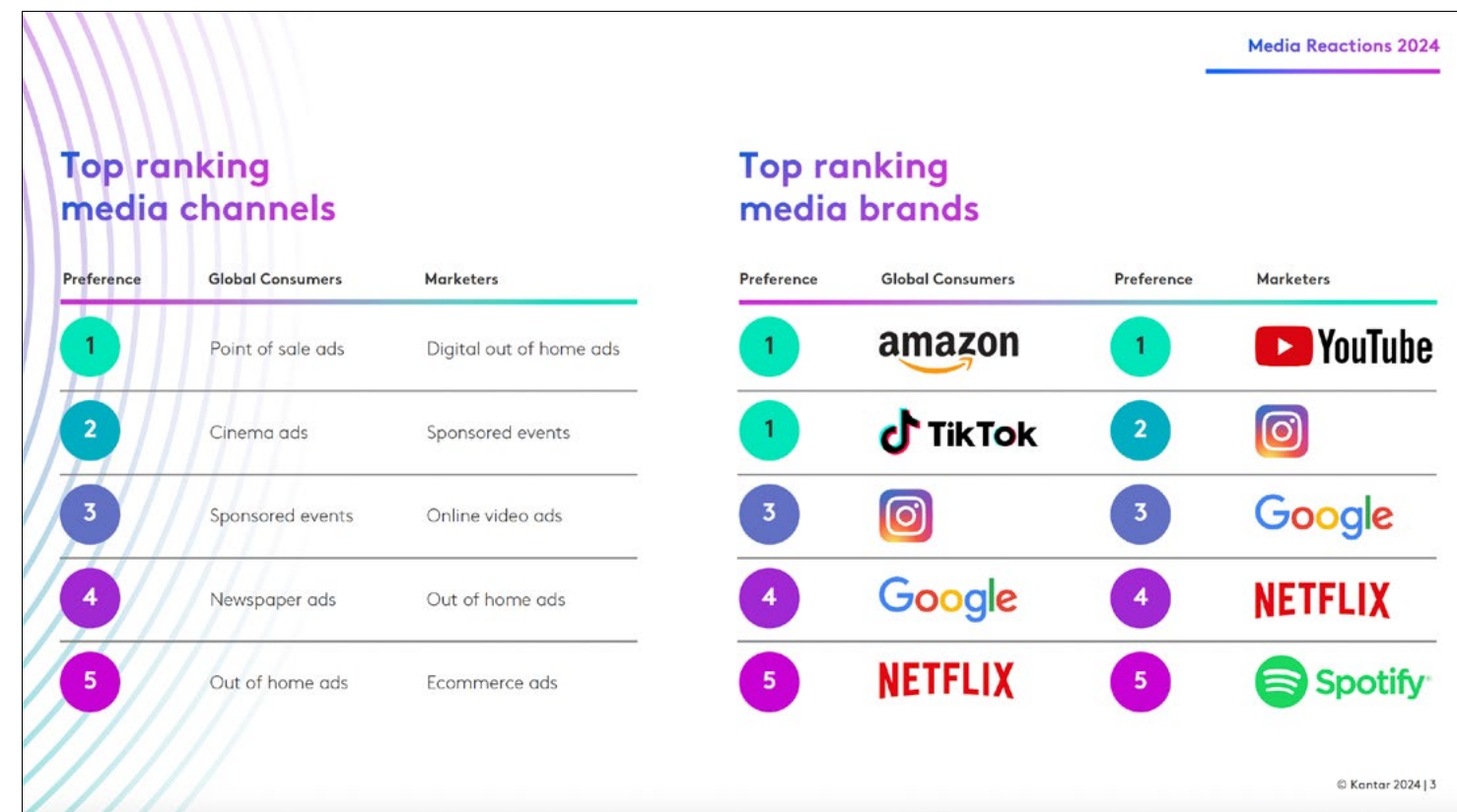


I trend

La motivazione di questa crescita potrebbe essere individuata nella normalizzazione dei nuovi formati nel corso del

tempo e al fatto che gli operatori di marketing hanno affrontato i problemi di sovrasaturazione e ripetizione. Decenni di sperimentazione con gli annun-

ci digitali potrebbero dare i loro frutti, ma è anche possibile che i consumatori non evitino più di tanto gli annunci perché la loro attenzione è distribuita tra



molte piattaforme. I responsabili del marketing continuano ad aumentare la spesa nei canali mediatici meno preferiti dai consumatori, come i video online, lo streaming televisivo e i contenuti degli influencer. Il continuo aumento della spesa per il marketing digitale potrebbe rappresentare la sperimentazione di cui il settore ha bisogno per migliorare la reputazione di questi canali.

I gusti del consumatore

Tuttavia, ci sono molti elementi che devono essere pre-

si in considerazione per l'esperienza del consumatore, tra cui qualità creativa e personalizzazione. Amazon e TikTok sono i marchi globali preferiti dai consumatori quest'anno, e anche il nuovo arrivato Netflix entra nella top 5, sia per i consumatori che per i marketer. Per questi ultimi, un fattore importante di tale successo è la sicurezza percepita del marchio. La sicurezza del marchio contribuisce ai livelli complessivi di fiducia tra gli operatori del mercato, e i leader attuali in questo settore sono Google e YouTube. Le generazioni e i mercati hanno

opinioni diverse sulle piattaforme pubblicitarie. In molti mercati i marchi locali sono la piattaforma pubblicitaria preferita, mentre le preferenze di ciascuna generazione sono diverse rispetto alla classifica generale. La generazione Z preferisce gli annunci di Amazon, mentre quelli di Snapchat sono popolari tra le generazioni Y e X. Anche i loro atteggiamenti nei confronti dei media in generale differiscono in modo significativo. L'umorismo è la caratteristica principale a cui le generazioni più anziane sono più ricettive nelle pubblicità. Mentre l'umo-

rismo è importante per gli zom-
mers, questi ultimi preferiscono la buona musica nelle pubblicità. Anche i punti di vista sull'argomento attualmente più caldo, la GenAI, sono diversi: i millennial sono molto più positivi nei confronti delle sue possibilità, mentre i giovani sono più scettici.

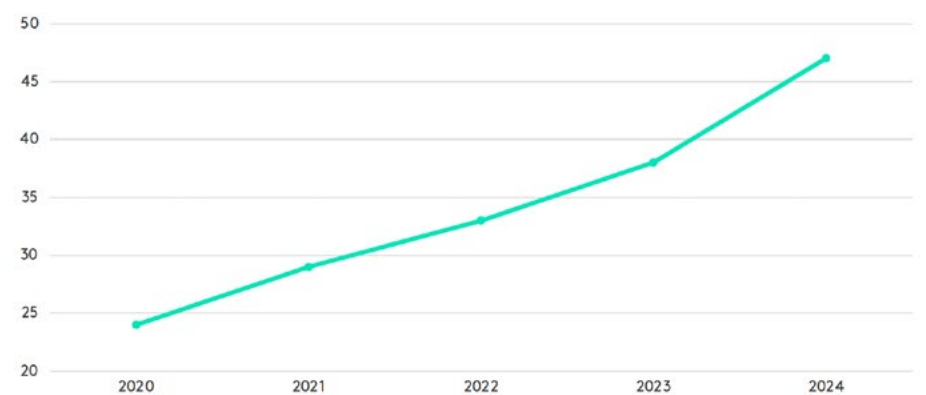
Media e cultura

In questa quinta edizione della classifica globale di Kantar viene evidenziato che media e cultura si muovono insieme, confusi dalla tecnologia, consentendo nuove forme di cre- ▶

Consumers are becoming more positive to ads

Around 47% are positive towards ads in general. Back in 2016, average ad receptivity figures were as low as 19%. Since the launch of Media Reactions in 2020, average ad receptivity has been on a consistent upward trajectory.

Average media channel receptivity among consumers



attività per marchi e individui. Per i marketer è essenziale sapere quali sono i canali e le piattaforme mediatiche più rilevanti per il proprio marchio, perché sappiamo che le campagne pubblicitarie hanno un impatto sette volte maggiore su un pubblico ricettivo. Le nuove abitudini e i nuovi comportamenti delle generazioni più giovani in tutto il mondo continuano a modificare i fondamenti di questo panorama.

Capire i pensieri

Perché dobbiamo cercare di capire cosa pensano i consumatori delle piattaforme pubblicitarie? Perché i marchi massimizzano la crescita predisponendo un maggior numero di persone a pensare di essere la scelta giusta, costruendo una percezione mentale e una salienza positive. I dati di Kantar dimostrano che i marchi verso i quali le persone sono fortemente predisposte hanno una quota di volume più elevata, hanno un prezzo migliore e hanno maggiori probabilità di aumentare la quota di valore in futuro rispetto ai marchi con una predisposizione più debole. Questo vale sia per i proprietari di media e i marchi di editori che per i marchi dei consumatori.

Umore

L'umorismo e la buona musica sono le caratteristiche principali che contribuiscono a migliorare la ricettività degli annunci. La buona musica è particolarmente importante per gli zoomer, con il 50% di gradimento in più per gli annunci con 'good music'. La musica è un elemento culturale di base e alcune piattaforme di social media ora forniscono musica su licenza che gli utenti possono includere nei loro contenuti creati, tra cui una delle due piattaforme di annunci preferite, TikTok. Gli utenti non si limitano a guardare da lontano, ma partecipano alla creazione della cultura attraverso le piattaforme mediatiche. I contenuti brevi della piattaforma integrano in modo autentico la musica, il che porta alla creazione di molte tendenze culturali a livello globale. Anche gli annunci sulla piattaforma devono essere integrati in questa cultura e la personalizzazione è fondamentale.

Adv digitale

La pubblicità digitale esiste dal secolo scorso, ma ha subito un'evoluzione rapida, con cambiamenti di canale e di formato. Al giorno d'oggi, la maggior parte delle persone utilizza i media digitali, in-



clusi i marketer. Il cambiamento nella ricettività degli annunci potrebbe essere dovuto al fatto che i nuovi formati vengono percepiti come più "normali" e che i marketer stanno imparando a eseguirli in modo da non infastidire o sovrappassare i consumatori.

Point of sale

Il canale mediatico più preferito è quello degli annunci nei punti vendita (POS), che ha tolto il primato agli eventi sponsorizzati. Gli annunci dei punti vendita sono considerati particolarmente pertinenti, utili e affidabili. Inoltre, catturano l'attenzione dei consumatori più di un annuncio medio. La crescita del marchio richiede una presenza attiva e intenzionale. Un marchio con una presenza più evidente sugli scaffali o nelle ricerche ha maggiori probabilità di essere scelto.

Come adattarsi ai cambiamenti

Il panorama dei media è frammentato e cambia rapidamente. La preferenza pubblicitaria è un fattore importante da considerare quando si prendono decisioni sui media, ma non l'unico. I consumatori potrebbero essere più ricettivi a particolari canali mediatici come i punti vendita o il cinema, ma hanno un potenziale sufficiente per essere esposti agli annunci in questi canali? Si tratta di spazi in cui è facile catturare la maggior parte delle persone con gli annunci pubblicitari. Tuttavia, gli enti del settore e i proprietari dei media premium devono lavorare sulla reputazione collettiva dei canali. I consumatori sono molto più aperti a vedere gli annunci sui POS, ma trascorrono circa la metà del tempo nei negozi. Sappia-

mo che la ricettività alla pubblicità aumenta la probabilità che le campagne funzionino in termini di KPI del marchio, il che rende questo ambiente ideale per annunci mirati ai momenti di shopping e a profili specifici di acquirenti. È interessante notare che i dollari dei marketer non seguono necessariamente dove i consumatori vogliono vedere la pubblicità, né seguono sempre le opportunità di esposizione. Nel 2025, più della metà dei marketer a livello globale prevede di aumentare la spesa in video online, streaming televisivo, contenuti degli influencer, storie sui social media e annunci in streaming video. Il quadro è particolarmente interessante per la pubblicità video. Le varianti online stanno contribuendo a compensare la diminuzione della spesa nelle varianti offline, come la tv broadcast. Le principali emittenti tv di tutto il mondo sono ora marchi televisivi, non emittenti.

Come navigare nelle maree culturali

Quest'anno, il posto di piattaforma pubblicitaria preferita è condiviso da Amazon e TikTok, entrambi già vincitori della classifica. Lo fanno con profili completamente diversi di atteggiamenti pubblicitari dei consumatori. Gli annunci di Amazon sono visti come particolarmente pertinenti e utili, mentre TikTok si distingue come la piattaforma con gli annunci più divertenti e di intrattenimento per il quinto anno consecutivo. I suoi annunci, inoltre, catturano l'attenzione. Netflix è una piattaforma interessante che mostra i molti modi in cui un marchio mediatico può raggiungere il successo nell'ad equity. Da poco disponibile con programmi ad-supported in molti mercati, Netflix entra immediatamente nella top 5. Nonostante non abbia molte qualità di spicco, la netta mancanza di negatività nei confronti dei suoi annunci pubblicitari lo rende favorito tra i consumatori. Ciò non sorprende, in quanto qualsiasi piatta-

forma che si avventuri nel servizio di annunci pubblicitari, inizialmente si presenta con un basso volume di annunci che non invadono l'esperienza del consumatore. L'effetto è ancora più marcato quando i consumatori scelgono di ricevere questi annunci in cambio di un vantaggio: un prezzo di abbonamento più basso.

Generazioni e mercati nel panorama dei media

I marchi globali portano tutta la loro esperienza, i loro grandi budget e le loro connessioni nei mercati in cui sono presenti, ma questo non significa che i marchi dei media locali non abbiano potere pubblicitario. Mentre uno dei leader dei consumatori, Amazon, è in cima alla classifica delle preferenze pubblicitarie in 5 mercati, molti marchi regionali e locali sono in cima alle liste dei consumatori. Culture diverse hanno aspettative ed esigenze diverse in fatto di pubblicità. E anche ogni generazione ha le proprie esigenze. I marchi che spesso ci si aspetta si rivolgano ai più giovani sono in realtà gli ambienti pubblicitari preferiti dalle generazioni più anziane: Gli annunci su TikTok sono in cima alla lista per i boomers e al secondo posto per la Gen X.

IA generative

L'IA generativa è una forza culturale che sta influenzando il panorama dei media. In generale, sia i consumatori che i marketer sono favorevoli alle possibilità della GenAI. Tra i consumatori, i millennial sono particolarmente entusiasti della GenAI (71%), mentre i Boomers tendono a essere più cauti (solo il 46%). Gli esperti di marketing sono più entusiasti dell'applicazione dell'IA agli annunci pubblicitari e la differenza è ancora più marcata se gli annunci generati dall'intelligenza artificiale li infastidiscono o meno. Solo il 29% degli esperti di marketing è infastidito dall'uso dell'intelligenza artificiale negli annunci, mentre la percentuale sale al 41% per i consumatori.

Ricerche OMG: il calcio genera più attenzione dei contenuti generalisti e stimola il ricordo dell'adv

Il centro media guidato da Marco Girelli e Lega Serie A lanciano la prima ricerca sull'attention economy del pallone, che la società di cui De Siervo è A.D. punta a far diventare un vero e proprio mezzo di comunicazione

di **Silvia Antonini**

La Lega Serie A punta a far diventare il calcio un vero e proprio mezzo di comunicazione, e insieme a OMG presenta la prima ricerca dedicata all'attention economy legata a questo sport inteso proprio come mass media. Il tema dell'attenzione come driver primario di efficacia della comunicazione pubblicitaria è uno dei cavalli di battaglia dell'agenzia media guidata da Marco Girelli, che l'anno scorso ha lanciato 'Beyond Visual Attention', indagine che si avvale anche del contributo delle neuroscienze e integra gli strumenti di machine learning e dell'intelligenza artificiale. L'obiettivo della Lega è, appunto, consolidare il ruolo del calcio come strumento di marketing e di advertising, misurandone l'efficacia attraverso i parametri dell'attenzione, al fine di attrarre un numero sempre più consistente di inserzionisti. Dopo l'annuncio dello scorso luglio, il 12 settembre l'iniziativa è stata presentata al mercato degli investitori in una serata



MARCO GIRELLI

LUIGI DE SIERVO

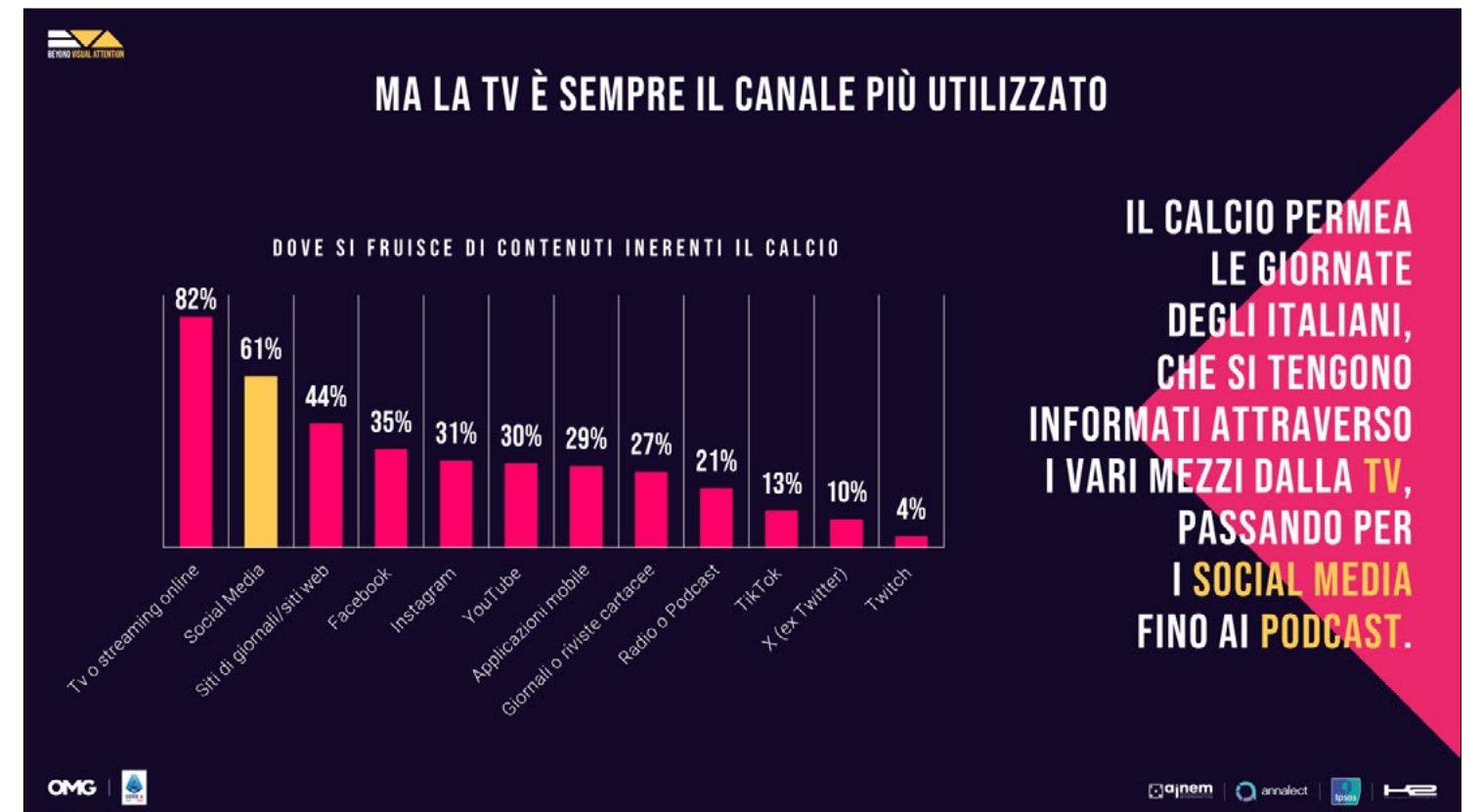
che vede il coinvolgimento degli ex calciatori Christian Vieri e Ciro Ferrara. La Lega, oltre a disporre di una piattaforma propria di occasioni di sponsorship, da qualche tempo ha anche cominciato a gestire la pianificazione degli spazi a bordo campo per conto dei club; complessivamente il mercato italiano delle

sponsorizzazioni vale circa 1,5 miliardi, di cui il calcio rappresenta circa il 40% (dati Yougov-Nielsen).

Obiettivo raccolta 80 milioni di euro

Il target della Lega Calcio per la stagione 2024 - 2025, in termini di sponsorizzazioni, è di circa 80 mi-

lioni di euro, con all'attivo già 10 accordi, da quello per il campionato (Enilive), agli Award (tra questi il nuovo 'Man of the Match' a cui è associata la Panini). A questi si deve aggiungere il technology partner del VAR (accordo raggiunto ad agosto con Iliad per una cifra intorno agli 11 milioni di euro



MICHELE CICCARESE

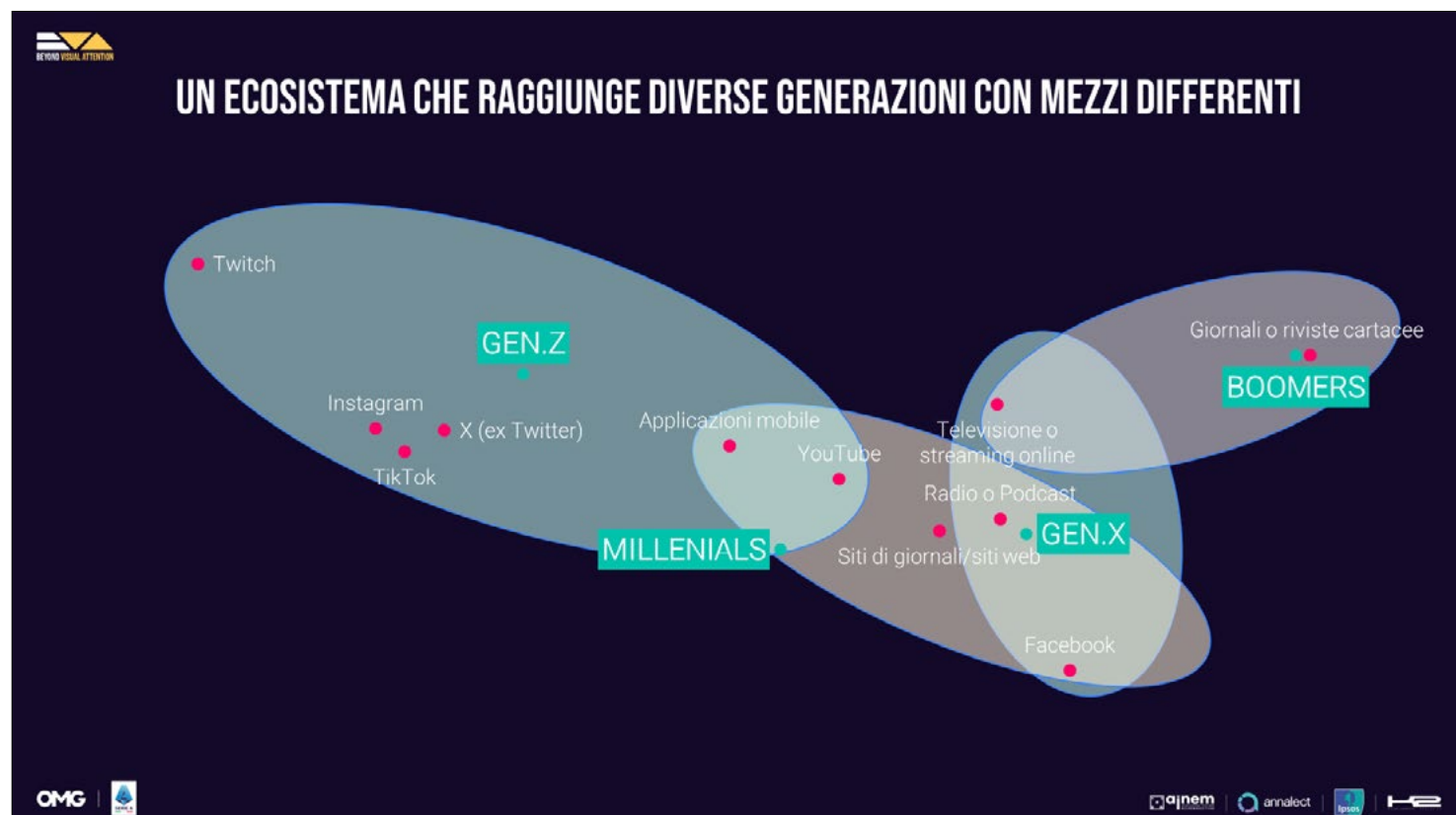
in tre anni). Totale, circa 75 milioni. Nel 2018 erano gli sponsor erano tre: TIM, Panini e Nike. Altre occasioni di partnership sono il title sponsor della Primavera e l'Official Time Keeper, per le quali le trattative sono ancora in corso; mentre a breve sarà annunciato lo sponsor degli e-sports, un'azienda che

opera nell'area del fast moving consumer goods. "La nuova strategia è stata quella di separare le competizioni e di valorizzare nuove inventory, come i premi e i collectibles, che oltre a Panini e Sorare per le figurine vede tra i partner anche Socios.com per i palloni dei gol di alcune partite selezion-

ate" spiega Michele Ciccarese, Commercial&Marketing Director di Lega Serie A. A queste opportunità si aggiungono Fantacalcio.it (che vanta 5,4 milioni di 'fanta allenatori'), e il mondo audiovideo con i canali YouTube e la nuova RadioTv Serie A con RDS (accordo che coinvolge anche DAZN, ndr).

La ricerca

Per rafforzare questa offerta - e quella dei club, con cui esiste piena collaborazione a livello di marketing - la Lega Serie A e OMG hanno quindi realizzato il primo studio su come funziona l'attenzione alla pubblicità durante la fruizione di contenuti calcistici. "Sono particolarmente orgoglioso di questo nuovo step del progetto Beyond Visual Attention, che ci ha permesso di studiare un ambito così articolato e così amato come quello del calcio, con un partner di eccellenza come Lega Serie A - afferma Marco Girelli, CEO di Omnicom Media Group - L'importanza di questo sport nell'ambito del business della comunicazione è cosa nota, ma la sfida è continuare a rendere sempre più efficace ed efficiente la comunicazione sia per le aziende che investono sia per i consumatori, attraverso la misurazione di tutti i canali esistenti. Il contesto di sovrappioppamento informativo ci impone una continua riflessione su come migliorare la comunicazione e su come offrire ad aziende e persone esperienze di comunicazione di valore, che tengano conto di questo preziosa risorsa che è il nostro tempo di attenzione". "Il calcio si conferma il contenuto più efficace per catturare l'attenzione dei consumatori, e i risultati di questa ricerca dimo-



strano come continui a essere un linguaggio universale, compreso da tutte le generazioni - aggiunge Luigi De Siervo, Amministratore Delegato della Lega Serie A -. Il nostro compito, insieme a quello di chi investe in questo settore, è di fornire un prodotto sempre appetibile e coinvolgente per gli spettatori del futuro, i quali vivono in un'epoca ricca di offerte diversificate. Dobbiamo cercare di mantenere il calcio come il contenuto principale della dieta mediatica degli italiani, per rilevanza ed efficacia".

Il 69% degli italiani segue il pallone

I numeri confermano le parole di De Siervo. Intanto, il pallone (si sapeva) è uno sport molto amato: il 69% degli italiani, 34 milioni di persone, lo segue. Il dato emerge dagli studi condotti da Annalect, divisione intelligence e data analytics di Omnicom Media Group, che ha condotto una ricerca su un campione di 4.000 italiani maggiorenni. Inoltre, il calcio è una passione trasversale alle generazioni che ne fruiscono in modi differenti attraverso mezzi differenti. I Boomers prediligono i mezzi cartacei mentre la GenZ usa Twitch, Instagram e Tik Tok. I media centrali nel consumo di calcio sono YouTube, la radio e i

siti web e siti di giornali. Tra tutti i mezzi la televisione continua ad aver un ruolo e peso specifico importante, infatti la fruizione di contenuti calcistici su questo mezzo è dell'82%; a seguire i social media che raccolgono il 61% del pubblico interessato al calcio. La partita si guarda soprattutto in diretta (66%) "ma l'esperienza non si limita ai 90 minuti - spiega Stefano Cervini, Chief Intelligence & Data Analytics Officer di Annalect -. C'è un intero ecosistema mediatico e di condivisione che, prima, durante e dopo la diretta". Protagonista di questo processo è il second screen, il 47% degli intervistati dichiara di usare lo smartphone prima della partita per cercare informazioni e aggiornamenti su siti e app e il 51% lo usa durante l'intervallo per controllare gli aggiornamenti su altre partite (30%) o per controllare i social media (20%). Il 44% fruisce della televisione dopo la partita per cercare altri contenuti calcistici, come programmi di approfondimento o altri incontri.

Il calcio accende l'attenzione verso l'adv

Lo studio riguarda anche la misurazione dell'attenzione visiva direttamente nelle case degli italiani, durante partita e contenuti extra, come talk show e approfondimen-



ti pre e post evento. L'analisi condotta da Ipsos e illustrata da Nora Schmitz (Head Audience Measurement & Media Development dell'istituto di ricerca) mostra che il tempo di attenzione visiva dell'intero evento (compresi contenuti pre e post-partita) è del 62%, quota che sale al 66% se si isola-

no solo il primo e secondo tempo della partita. L'attenzione degli highlights tocca il 71%. Il calcio è un ottimo catalizzatore di attenzione nei confronti dell'adv tabellare con valori di attenzione pre e post partita intorno al 39%. La ricerca condotta insieme a OMG evidenzia, tra l'altro, che il ricordo spon-

taneo di contenuti pubblicitari durante trasmissioni generaliste è del 26%, mentre nel caso pubblicità tv e altre forme come adv in game (billboard, carpet, sala var) il ricordo è del 48%, rafforzando ulteriormente il ruolo del contesto calcistico come driver pubblicitario. L'adv in game è quindi un media a tut-

ti gli effetti e come tale va trattato, per questo Omnicom Media Group ha deciso di creare un sistema di misurazione e valorizzazione puntuale di questo mezzo integrando le analisi già presenti sul mercato (dati di audience, secondi di visibilità e porzione di schermo occupata da questi forma-

ti) con i dati relativi all'attenzione dello spettatore e gli strumenti di valorizzazione economica, in grado di fornire analisi dettagliate in pochi giorni. Generalmente, comunque, la partita in diretta tv registra il più alto livello di attenzione da parte dello spettatore interessato al calcio rispetto ad altri contenuti (66%).

Calcio e neuroscienze

Se ci si sposta dal contesto casalingo a quello dei bar (studio di K2 attraverso il monitoraggio oculare del pubblico tramite telecamere a infrarossi), emerge un crescendo di attenzione tra i momenti pre-partita in cui si registra un dato medio del 41%, fino al culmine in corrispondenza del fischio finale dove si supera il 50%, con il fisiologico calo durante l'intervallo, con tassi intorno al 39%. I numeri della visione nei bar sono consistenti: 4 milioni gli italiani che dichiarano di guardare le partite in bar o pub, pari al 15% degli appassionati al calcio e tra l'altro il 50% di loro fa parte della GenZ o dei Millenials, persone sotto ai 34 anni: quindi il bar non è un luogo 'per vecchi'. Infine, con il contributo di Ainem (Associazione Italiana Neuromarketing), lo studio esamina anche due indicatori, la piacevolezza cognitiva e l'attivazione cognitiva durante la fruizione di contenuti calcistici, pre,

durante e post la partita (di cui ha parlato Francesco Gallucci, Vice-president Scientific Director dell'associazione), che registra un indicatore di piacevolezza del valore di 51 (pubblico assorto nel contenuto e trasportato dall'emozione, il cervello si trova in un momento di 'sospensione' in cui si dedica solo al vissuto dell'emozione. Nel contesto partita l'attivazione cognitiva - intesa come elaborazione di informazioni e comprensione di logiche - è più ridotta, si attesta intorno ad un valore di 48. Diversa la situazione durante highlights e talk show nei quali l'attività cognitiva aumenta e supera la quota 50, è il momento in cui ci si trasforma in 'allenatori' e si alimenta la conversazione sul calcio. Se si vanno ad analizzare i singoli micro-momenti, si trovano variazioni interessanti tra indice dell'emozione e dell'elaborazione cognitiva, ad esempio il gap tra questi due indicatori è più alto al momento del gol (50 vs 46) e si attenua al momento del rigore (entrambi 49), segno che nel momento del gol esiste quello stato di sospensione, in cui si trattiene il fiato e non si fa altro che aspettare il risultato. Gli intervistati dichiarano di gradire maggiormente i contenuti pubblicitari che non interrompono il flusso della partita, come ad esempio l'adv a bordo campo o le sponsorizzazioni sulle maglie.

Ricerche Moda: per aiutare la crescita serve attenzione alle esigenze delle consumatrici e al tema della circolarità

Initiative Italia ha presentato 'State of Fashion', mentre Ipsos indaga sul settore del second hand; potenzialità e sviluppi possibili (e necessari) al centro dei due studi

di **Silvia Antonini**

Il mercato della moda, quest'anno, chiuderà con un dato negativo rispetto al 2023. Il calo si aggira intorno al 3,5%, secondo quanto dichiarato durante la presentazione della Milano Fashion Week 2024, in corso dal 17 al 23 settembre. Numerose le sfide che si aprono per il settore: l'instabilità geopolitica, che pesa sulla logistica e sulle catene di approvvigionamento; l'innovazione tecnologica nei materiali, nella commercializzazione, nella tracciabilità; la sostenibilità e il segmento green; la necessità di assecondare la forte richiesta di made in Italy. La rilevanza di questo comparto industriale impone una rilevanza anche in comunicazione, all'altezza della complessità del mercato: ma prima di tutto, è necessario capire cosa vogliono i consumatori. Due ricerche molto recenti esaminano due aspetti di questo mondo: Ipsos ha indagato l'ambito del second hand, mentre Initiative Italia ha presentato 'State of Fashion',



uno studio sul rapporto che le donne hanno con la moda: atteggiamenti, comportamenti, aspettative.

Moda come auto rappresentazione
Innanzitutto, la moda è un potente strumento di auto - rap-

presentazione. Per le donne - dice la ricerca Initiative - la moda sta diventando sempre più un veicolo per esprimere la propria identità, una questione profondamente personale che, al contempo, si inserisce in un contesto intrinsecamente so-

ciale. L'abbigliamento diventa così un linguaggio di espressione, consentendo alle donne di manifestare liberamente la propria individualità all'interno di un mondo condiviso. Al di là delle mode o della tendenza, l'84% delle intervistate dichiara



SILVIA ANDREANI

che è sempre più importante potersi esprimere e sentirsi libere di essere sé stesse. Un numero sempre più crescente di donne sta prendendo consapevolezza dell'importanza di valorizzarsi, considerando attentamente la qualità dei marchi che le ispirano a riconoscere il meglio di sé stesse, senza tener conto di stereotipi legati al fisico o alla taglia. Le principali motivazioni d'acquisto si concentrano su sconti o opportunità, seguite dalla necessità (42,3%). Solo il 10,9% delle intervistate associa lo shopping a un momento di 'coccola', limitandosi a scelte effettuate spontaneamente. "In un settore che coinvolge la rappresentazione di sé, la personalizzazione del messaggio è sicuramente uno strumento e una lettura che va nella costruzione dell'esperienza di marca, e della conversione verso l'acquisto - commenta Enrico Girotti, Managing Partner, Strategy e Growth di Initiative Italia -. I messaggi per essere rilevanti devono tenere

d'occhio e armarsi di tutte le informazioni necessarie".

Moda uguale identità

Per le donne, dice la ricerca Initiative, la moda sta diventando sempre più un veicolo di espressione della propria identità, una questione profondamente personale che, al contempo, si inserisce in un contesto intrinsecamente sociale. L'abbigliamento diventa così un linguaggio di espressione, consentendo alle donne di manifestare liberamente la propria individualità all'interno di un mondo condiviso. Al di là delle mode o della tendenza, l'84% delle intervistate dichiara che è sempre più importante potersi esprimere e sentirsi libere di essere sé stesse. Un numero sempre più crescente di donne sta prendendo consapevolezza dell'importanza di valorizzarsi, considerando attentamente la qualità dei marchi che le ispirano a riconoscere il meglio di sé stesse, senza tener conto di stereotipi legati al fisico o alla taglia. Le principa-



ENRICO GIROTTI

li motivazioni d'acquisto si concentrano su sconti o opportunità, seguite dalla necessità (42,3%). Solo il 10,9% delle intervistate associa lo shopping a un momento di 'coccola', limitandosi a scelte effettuate spontaneamente. Commenta Girotti: "La strada per fashion brand è stretta tra il cogliere e interpretare questa libertà di espressione e l'esigenza di raccontare un sistema di valori in cui le consumatrici si devono riconoscere".

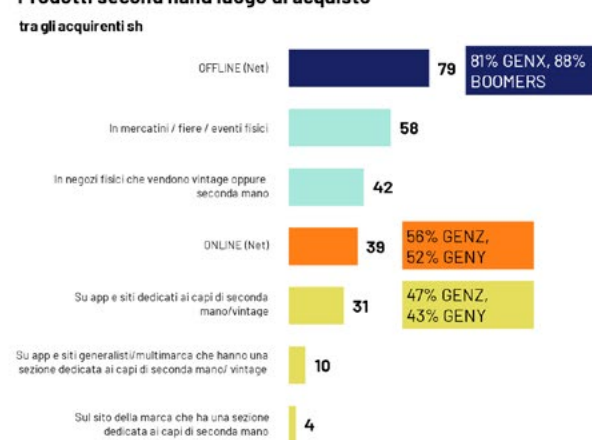
Moda, un fatto concreto

Anche se è una forma di rappresentazione di sé, una maniera di esprimere emozioni con un vestito o con un accessorio, e anzi proprio per questo, la moda è un fatto concreto. E altrettanto concreti sono i motivi per cui i consumatori si orientano verso capi di abbigliamento di seconda mano. La ricerca 'Second hand, first choice' di Ipsos ha evidenziato che il 74% degli italiani è interessato alla moda sostenibile; il 47%

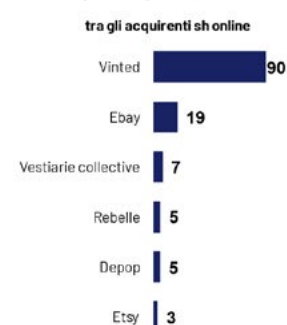
la acquista. Uno dei principali motivi è il risparmio economico, ma anche il 'fitting', ovvero che un capo di seconda mano sta meglio o è più confortevole di un capo nuovo, e anche la qualità dei materiali. Sebbene il mercato dell'usato non sia cosa nuova, e come ricorda Ipsos, abbia avuto una ambasciatrice d'eccezione in Vivienne Westwood ("Buy less, choose well, make it last": compra meno, scegli bene, fallo durare), solo il 31% dei consumatori conosce il concetto di moda circolare. La moda si usa, si indossa, è un fatto molto concreto, sottolinea Silvia Andreani, Luxury, Fashion & Beauty Client Officer di Ipsos. Questa concretezza è la leva che potrebbe essere usata per espandere il settore del second hand anche come opportunità per i grandi marchi. "Il nostro invito ai brand è quello di sfruttare il tema del second hand in maniera pratica, puntando ai benefici per il singolo ma collocandoli in una visione collettiva". Cosa significa in sostan-

Il canale «fisico» è sempre il prescelto per l'acquisto

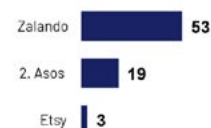
Prodotti second hand luogo di acquisto tra gli acquirenti sh



31 App - siti dedicati per acquisto online



10 Siti generalisti per acquisto online



© Ipsos | Doc Name | Month Year | Version # | Public | Internal/Client Use Only | Strictly Confidential

8



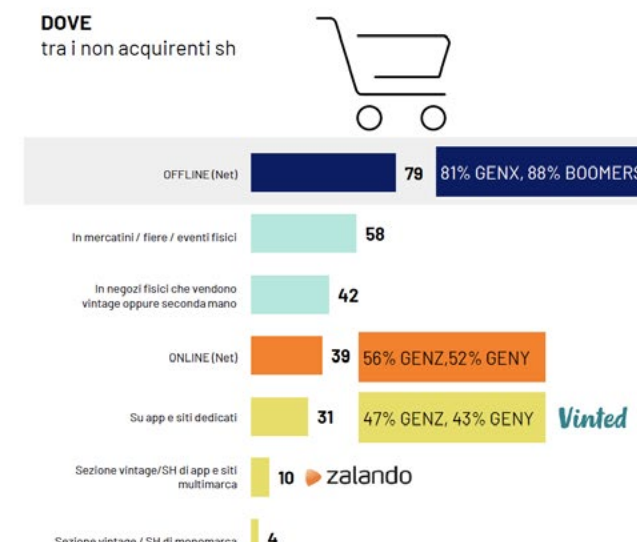
Le dimensioni del second hand

COSA tra gli acquirenti sh



© Ipsos | Second Hand, First Choice?

DOVE tra i non acquirenti sh



za? "Bisogna parlare dei benefici per il consumatore, che vende o compra l'usato per un vantaggio personale, ma inserendo queste motivazioni in un contesto più ampio: e quindi anche fare maggiore trasparenza. Il tema degli aspetti sociali, che è rimasto indietro, va comunicato anche per dare al tema del second hand una prospettiva esaustiva e di valore". Anche perché i dati dicono che il 66% dei consumatori dell'usato ritiene che questo mercato crescerà, e il 48% ritiene che comprerà usato in futuro. Insomma, il futuro è promettente.

Istanze sociali

Come emerge dalla ricerca Ipsos - realizzata in collaborazione con Humana people to people su un campione di oltre 1500 persone attraverso il Knowledge Panel, esclusivo di Ipsos - anche se il tema della circolarità della moda viene collegato con quello della sostenibilità, in realtà solo l'11% degli intervistati ha ben chiaro l'impatto negativo di questa industria sull'ambiente. "È un problema di comunicazione - continua Andreani -. La moda

è il quarto settore più inquinante ma i consumatori non ne sono sempre consapevoli. Sanno per esempio che su alcuni temi la moda ha fatto bene, ma è una visione ancora parziale, bisogna costruirne una più concreta che includa, per esempio, tutti gli aspetti sociali". Tra i comportamenti virtuosi i consumatori citano in primo luogo il riciclo dei materiali nei prodotti e negli imballaggi, l'utilizzo di materiali biologici e organici. Ma tra gli aspetti su cui ci sarebbe ancora molto da fare c'è la limitazione dell'inquinamento chimico, garantire giuste retribuzioni e condizioni di lavoro salubri e sicure. La responsabilità dei brand rispetto a questi temi di sostenibilità sociale è centrale per le consumatrici osservate da Initiative, secondo le quali i fashion brand hanno dei doveri. Le donne italiane non lasciano le loro scelte di marca al caso, i marchi devono capire di avere una responsabilità sia nei confronti dell'ambiente in cui operano sia nei confronti del consumatore. Valori come la qualità, il rispetto dei lavoratori e della produzione e l'inclusione sono

le parole d'ordine per i marchi di moda del 2024. "Dalle nostre indagini - afferma Girotti - emerge la fotografia di un settore con aspettative chiare, alte richieste su qualità dei prodotti ma anche una presa di posizione rispetto all'inclusione, un concetto ampio che riguarda sia la possibilità delle acquirenti di indossare capi che le rappresentino appieno, ma anche i temi del rispetto dei lavoratori, della produzione, e quello dell'immagine che i marchi costituiscono all'esterno. I fashion brand hanno doveri rispetto alla performance dei capi ma anche doveri sociali".

Negozi fisici e online

Nonostante la pervasività del commercio digitale, il punto vendita rimane il luogo preferito per gli acquisti. Secondo il report di Initiative, il 55% delle italiane predilige il centro commerciale, il 37% sceglie gli outlet e il 35% opta per i negozi online. Il negozio fisico è fondamentale nell'esperienza di acquisto perché rappresenta il marchio ma soprattutto permette una esperienza personalizzata. "Il punto vendita ha

una forte attitudine a interpretare comportamenti di webrooming - dice Girotti -: osservo online, provo offline e monitoro il capo soprattutto se di alta gamma per acquistarlo magari approfittando delle promozioni", che insieme agli sconti sono tra i driver di scelta e orientamento nell'acquisto. In questo senso si realizza l'integrazione con l'online, scelto dal 61% del campione per la comodità e l'assortimento che offre. L'acquisto via web consente di trovare articoli a prezzi scontati o più bassi per il 66% delle intervistate. Questo è vero anche nel modo del second hand: anche circa un terzo dei consumatori (31%) usa le app per la compravendita dell'usato, e in generale l'online assorbe il 39% del mercato, i mercatini e le fiere, nonché i negozi dedicati, sono i canali di acquisto preferiti (79%). "Sono soprattutto i consumatori della GenZ e Y a utilizzare l'e-commerce e le piattaforme - dice Andreani -. Tra queste, la leader è Vinted, con il 90%. Tra i siti generalisti il più diffuso è Zalando, con la sua sezione vintage. Molto più indietro è il settore

dei monomarca, che dovrebbe veicolare un po' di più i propri valori perché ha in mano un capitale da rivendere, e non solo nei sample sales o nelle svendite". "Il punto fisico - spiega Girotti - può diventare il luogo dove organizzare delle esperienze, non necessariamente maxi eventi, ma presentazioni di collezioni capsule e collaborazioni a tempo determinato reperibili solo fisicamente, oppure diventare il punto di riferimento di un servizio di assistenza, ancora più importante per i grandi brand, dove le acquirenti trovano consulenze su misura. Quindi il punto vendita diventa un luogo di cura della di look e della relazione che si protrae nel tempo, e di cui il digital è abilitatore".

Moda, un fatto generazionale

La ricerca Initiative evidenzia che ogni generazione ha un proprio atteggiamento distintivo nei confronti della moda. La generazione Z ha un comportamento d'acquisto influenzato dalla curiosità, dalla sperimentazione di nuovi stili e sempre più dalla sostenibilità. Personalità e identità sono

le parole chiave dei Millennials, che sposano i trend più in voga, ma sempre secondo attente al fattore economico. La generazione X, invece, tende a essere più conservatrice, ancora legata ai negozi tradizionali e a uno stile più classico ed elegante. Ogni generazione si differenzia per una certa capacità di spesa: per la Gen Z si tratta di una disponibilità più limitata mentre i Millennials si concedono spese maggiori, pur con un occhio al portafoglio. "La lettura delle diverse generazioni suggerisce uno spettro dei comportamenti ma non è esaustiva, perché questi comportamenti si contaminano - commenta Girotti -. In linea generale abbiamo identificato una inclinazione alla sostenibilità nella GenZ, che interpreta il fashion come opportunità di mixare stili e nuove modalità di indossare capi con curiosità e auto espressive di sé. Meno le millennial, la richiesta è verso un riconoscimento di espressione di sé stesse e della propria identità, alla luce delle tendenze stagionali in una logica a misura di portafoglio; è una generazione che soffre la piena affermazione di se stessa. La GenX mostra una attitu-

dine verso la tradizione, vede i capi come status simbol, è legata a valori come il Made in Italy o il ruolo che un brand interpreta nella società". Per Ipsos, l'acquisto di abbigliamento second hand è una pratica diffusa soprattutto dalla GenZ, 26%, contro il 5% dei boomers. Se gli acquirenti dell'usato, come già evidenziato, sono il 47%, i venditori sono appena il 29% e anche in questo caso la quota più alta è rappresentata dalla GenZ con il 10%, contro il 4% del totale della popolazione. Perché si vende il proprio usato? La prima ragione è fare spazio nel guardaroba (il famoso 'decluttering', 46%), e guadagnare soldi extra (28%). Motivazioni molto pratiche, seguite a distanza (11%) da quelle etiche (spingere la moda sostenibile); solo il 2% lo fa per raccogliere denaro da devolvere ad associazioni benefiche. I timori relativi alle condizioni igieniche dei capi sono, invece, in cima a motivi per non acquistare. Le ragioni che muovono l'acquisto sono, come detto, economiche (conviene, 69%), etiche (ridurre lo spreco 54%, sostegno a cause sociali 17%), ma anche il fatto che si tratta spesso di prodot-

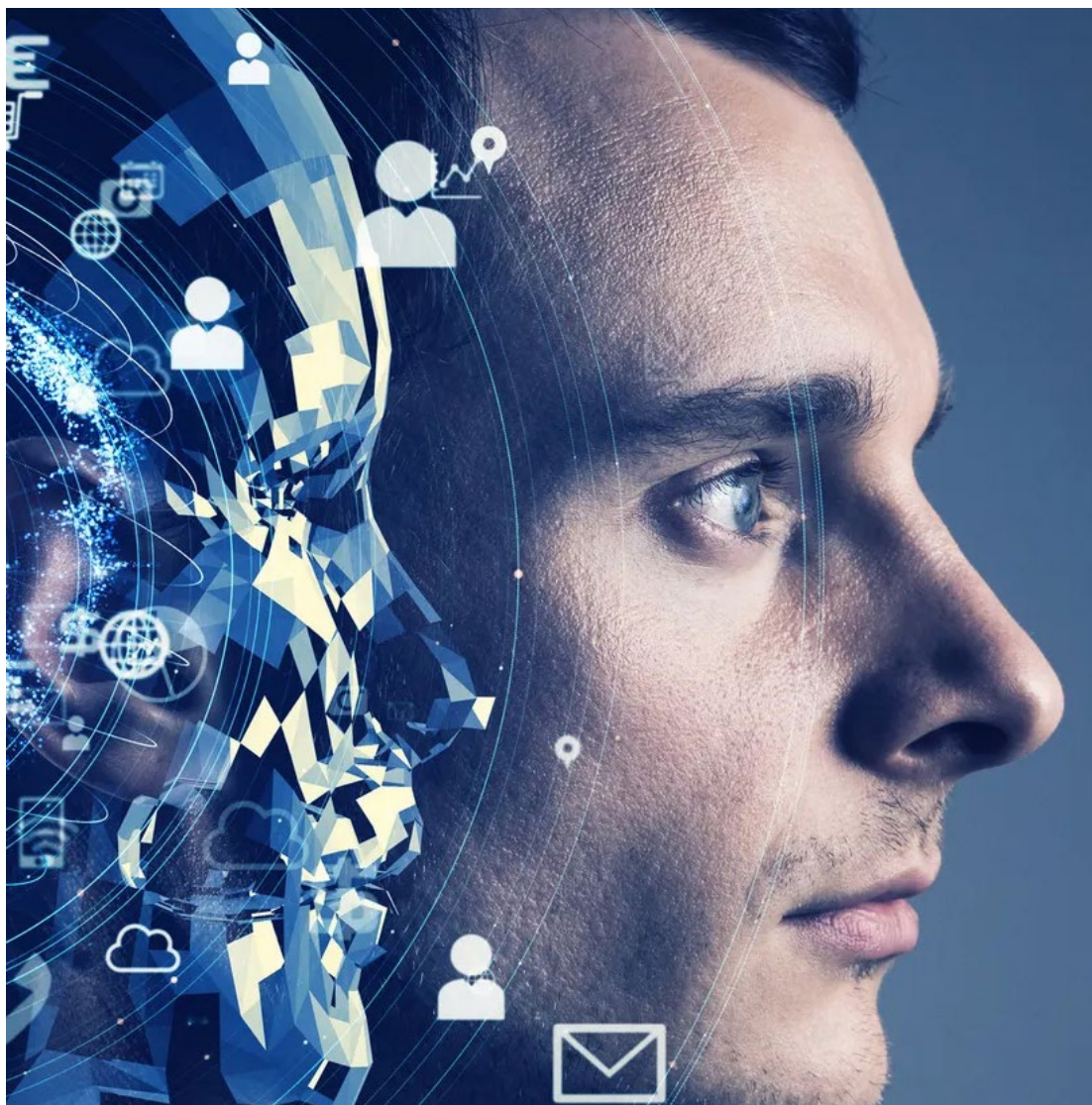
ti 'senza tempo' che resistono ai capricci della moda (24%). La notizia è che si acquistano principalmente capi 'unbranded', ovvero "dobbiamo sfatare il mito secondo cui si compra soprattutto l'usato luxury" afferma Andreani. Su un mercato prevalentemente orientato all'abbigliamento in generale (72%, con il 27% di scarpe e il 22% di borse e abbigliamento sportivo), il 62% compra marche non di lusso: "Quello aspirazionale è un driver di nicchia, l'ultimo della classifica" dice Andreani. E le aziende? Vendono - o potrebbero vendere - il second hand per praticare una politica dei costi più accessibile, per sfruttare un trend che permette di aumentare i profitti, nonché di avvicinare i target giovani, e anche perché ha a cuore l'ambiente. Ma sempre con un occhio molto attento (anche nella narrazione) a non scadere nelle pratiche greenwashing, un rischio che in questo settore è sempre, pericolosamente, dietro l'angolo e che, come abbiamo visto anche grazie alla ricerca di Initiative, può influire sul rapporto di fiducia che deve instaurarsi tra il marchio e i suoi target.

Scenari In Italia, le aziende e i professionisti sono sempre più coinvolti nell'utilizzo dell'AI

Lo dice il primo Barometer EY dedicato all'intelligenza artificiale; un'analisi di Vectra evidenzia l'impegno di USA e EU nella regolamentazione

di Rosa Colli

L'impatto dell'intelligenza artificiale sul mondo delle imprese è di quelli rivoluzionari, e questa tecnologia è oramai presente in pianta stabile nelle strategie di business. Secondo la prima edizione dello studio 'EY Italy AI Barometer' realizzato appunto da EY, in Italia il 76% dei professionisti e manager coinvolti in ruoli decisionali vanta una esperienza diretta con l'AI. La maggior parte di questi professionisti utilizza l'AI prevalentemente nella vita privata (43%), o nel contesto lavorativo (12%), mentre il 20% la impiega in entrambi gli ambiti. Da questi numeri emerge, quindi, un sostanziale ottimismo verso queste tecnologie. Lo studio è stato realizzato su oltre 4.700 manager di 9 Paesi europei, di cui 528 professionisti di imprese italiane in diversi settori, di cui ha indagato aspettative e sfide future nei prossimi 12 mesi, nonché l'utilizzo attuale che viene fatto dell'intelligenza artificiale nel business. Commenta Giuseppe Santonato, AI Transformation Leader di EY Italia: "L'intelligenza artificiale si sta affermando come una delle principali priorità e l'Italia è tra i primi tre Paesi che l'hanno adottata (77%), preceduta solo da Spagna (84%) e Svizzera (82%). Investire oggi nell'intelligenza artificiale permette alle aziende di posizio-



narsi come leader in un contesto di mercato in costante evoluzione e sempre più competitivo. Un'azienda su tre, infatti, si prepara a investire sulle sue potenzialità per il prossimo anno e i settori che prevediamo saranno al fronte di questo movimento includono i servizi finanziari, il settore immobiliare e il retail e consumer products".

Aumenta l'utilizzo della nuova tecnologia

L'analisi evidenzia, quindi, come l'Italia sia avanti nell'implementazione dell'AI nei contesti lavorativi rispetto alla media europea (19%), con quasi un quarto dei rispondenti (24%) che afferma che l'AI sta già influenzando il loro lavoro

o il 46% che prevede invece un incremento nei prossimi tre anni dell'impatto delle applicazioni AI nel business. Inoltre, il 24% dei rispondenti ritiene che l'intelligenza artificiale possa sostituire parti delle mansioni su larga scala e il 76% si aspetta che questa porti a una riduzione del numero di dipendenti man mano che il suo utilizzo si consolida. Il tema della formazione si conferma cruciale in questo campo e si evidenzia come le imprese possano fare di più per sostenere i propri lavoratori nell'implementazione dell'AI, adottando un ruolo attivo nella formazione e nell'aggiornamento professionale delle proprie persone: il 37% dei rispondenti, infatti, pensa che

la propria azienda dovrebbe fornire maggiore formazione e il 32% ritiene di non avere abbastanza aiuto in questo senso. Solo il 16% dei rispondenti si ritiene soddisfatto della formazione che riceve sul posto di lavoro, inoltre, il 55% dei rispondenti si dedica all'autoformazione, sia privatamente (22%) che professionalmente (20%), entrambi il 13%, prediligendo per la maggior parte formazione dal vivo, workshop e corsi online.

Vantaggi dell'AI

Le trasformazioni derivanti dalle nuove tecnologie che stanno pervadendo sempre più il business delle imprese non vengono viste in modo negativo dalla mag-



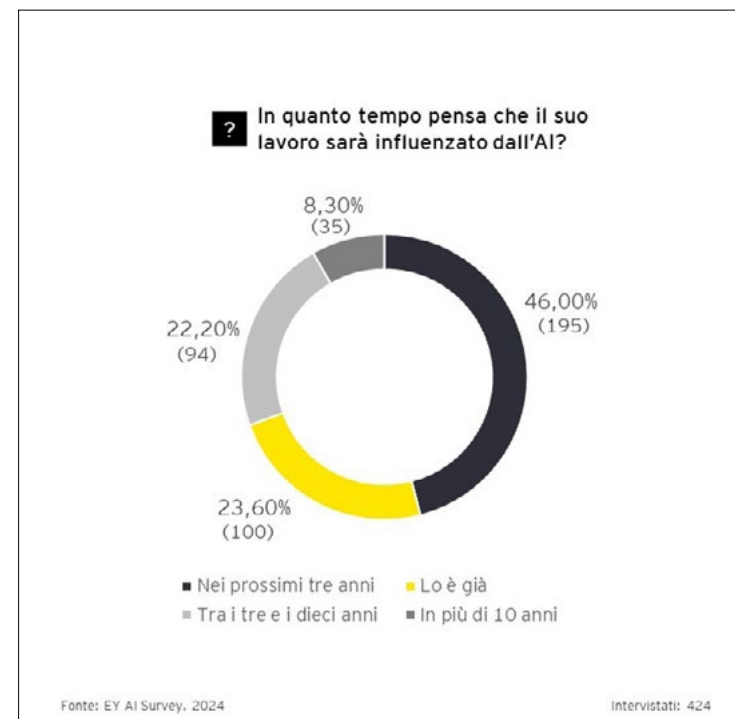
Giuseppe Santonato

giore parte dei rispondenti: il 52% di questi, infatti, ritiene che la propria azienda abbia sufficienti conoscenze per implementare l'AI nel modo corretto. Guardando ai settori, questo trend si evidenzia in particolare nel settore energetico, dei servizi finanziari e nei media e telecomunicazioni. Al contrario, il 67% dei rispondenti appartenenti al settore pubblico pensa di non avere abbastanza conoscenze. Nonostante le numerose sfide, i benefici dell'adozione dell'AI sono già evidenti, soprattutto in termini di risparmi sui costi: in Italia, più della metà dei manager (58%) afferma che l'uso dell'AI ha permesso loro di risparmiare sui costi, aumentare i profitti

o entrambi. Il 16%, al contrario, non ha riscontrato risparmi. Queste tecnologie in Italia impattano maggiormente il 69% di coloro che hanno ruoli manageriali, a differenza di chi ha un ruolo non manageriale (49%). Attualmente, secondo i rispondenti, in Italia l'intelligenza artificiale viene implementata all'interno delle aziende soprattutto per quanto riguarda le funzioni di marketing, cybersecurity e protezione dei dati e assistenza ai dipendenti.

Normative in tema di AI

L'ingresso dell'AI nelle pratiche delle aziende ha aperto nuove prospettive di aumentare, scalare e sviluppare le attività delle



imprese. Tuttavia, le stesse porte hanno anche consentito l'espansione delle minacce e degli incidenti informatici, oltre a inaugurare crescenti preoccupazioni in merito alla sua sicurezza e alla sua conformità. I governi e le agenzie di tutto il mondo hanno indirizzato sforzi significativi verso la rivalutazione delle attuali normative sull'IA e la creazione di nuove direttive per aiutare a contenere i rischi dell'AI e le minacce incombenti. L'EU AI Act, prima legislazione completa al mondo sull'intelligenza artificiale, mira a trovare il delicato equilibrio tra la salvaguardia dei diritti fondamentali, la garanzia di conformità e sicurezza e il sostegno all'innovazione, non va sottovalutato che ci sono altre iniziative nella medesima direzione. "Nell'ottobre 2023, l'amministrazione USA di Joe Biden ha emesso un ordine esecutivo sull'uso e lo sviluppo dell'IA, seguito da un annuncio da parte del National Institute of Standards and Technology degli Stati Uniti nell'aprile di quest'anno, per contribuire a migliorare la sicurezza, la protezione e la affidabilità dei sistemi di intelligenza artificiale" commenta Hitesh Sheth, fondatore e CEO di Vectra AI.

Obiettivo comune: ridurre i rischi

"Sebbene esistano approcci diversi nelle proposte di regolamenta-

zione avanzate a livello globale - prosegue Sheth -, possono essere individuati percorsi analoghi e parallelismi; ciò è emerso dopo l'analisi di oltre 1.600 politiche sull'intelligenza artificiale che si sono tradotte in innumerevoli regolamentazioni, in borse per la ricerca e strategie nazionali. In particolare, nel panorama dell'emanazione di norme in diversi Paesi e aree del Continente, se si guarda allo slancio intrapreso negli Stati Uniti e nell'UE, entrambi gli sforzi normativi rivelano un filo conduttore comune: una visione unificata e un obiettivo collettivo per ridurre al minimo i rischi promuovendo al tempo stesso l'innovazione dell'intelligenza artificiale in modo da massimizzarne il pieno potenziale positivo. Di conseguenza, mentre i governi di tutto il mondo continuano a introdurre delle normative sulla AI (e di pari passo le organizzazioni si impegnano a promuovere e adottare soluzioni di intelligenza artificiale), è fondamentale che le regole rimangano indirizzate nella riduzione del rischio in modo da evitare di porre nello stesso tempo un freno all'innovazione. Indipendentemente dal fatto che si tratti di un approccio generale alla regolamentazione o verticale a una specifica area o a uno specifico ambito, garantire una strategia globale sulla creazione di vincoli per un uso sicuro e conforme dell'AI e insieme per un suo progresso è fondamentale".

Industry ICCO lancia 'Media Education and Information Pledge'; Moriconi: "Educazione necessaria per contrastare la fake news e disinformazione"

La ricerca è stata realizzata a maggio 2024 dalle organizzazioni che fanno parte della task force (Consiglio d'Europa, ICCO, The Trust Project, EACD, GWPR, EUPRERA), per un totale di 30 Paesi

di **Elvira Rubini**

ICCO (International Communications Consultancy Organization) ha lanciato una ricerca sulla disinformazione coinvolgendo le Segreterie delle associazioni nazionali che appartengono alle Organizzazioni aderenti al 'Media Information and Education Pledge', un progetto nato nel 2023 in collaborazione con il Consiglio d'Europa, che impegna gli organismi rappresentativi della società dell'informazione - dai professionisti di PR e comunicazione, ai media radiotelevisivi o online, ai giornalisti, agli operatori di fact-checking, agli editori e alle istituzioni - a riconoscere e condividere le proprie responsabilità rispetto alla lotta alla disinformazione e nell'offrire educazione ai media. Condivisione di risorse, strumenti, training e best case sono alla base del programma che ad oggi può contare anche sul supporto di The Trust Project, il consorzio internazionale che col-



MASSIMO MORICONI

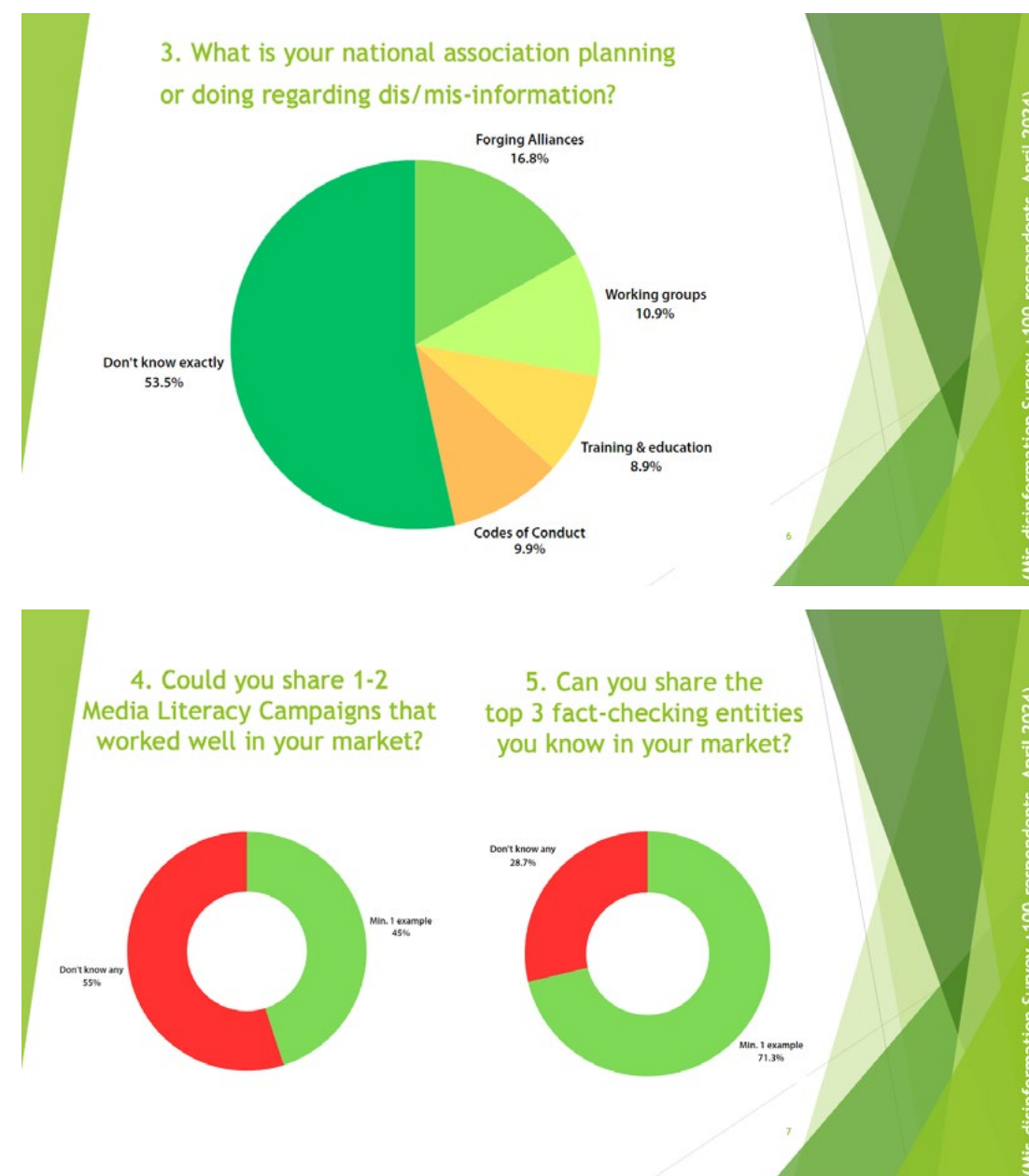
labora con le testate giornalistiche di tutto il mondo per promuovere la trasparenza dei media, l'EACD (Associazione europea dei direttori della comunicazione), GWPR (Global Women in PR) e EUPRERA (European Public Relations Education and Research).

La minaccia della disinformazione

La ricerca ha coinvolto 100 rispondenti da oltre 30 Paesi. Dalla sintesi dei risultati emerge che in generale, negli ultimi anni, la disinformazione è diventata una minaccia non solo per istituzioni e democrazie ma anche, e sempre più, per aziende e persone. Questo è il trend più evidente e avviene in un contesto che vede la diminuzione di giornali (basti

pensare che solo nel 2023 in USA ne sono scomparsi 130), l'aumento vertiginoso di siti che ospitano fake news create con AI e i social come prima fonte - per distacco - d'informazione tra le persone dai 18 ai 25 anni (il 77% in USA). In questo scenario, la survey ICCO offre dati di sicuro interesse anche considerando che il pubblico consultato rappresenta professionisti della comunicazione e che a gennaio 2024 il World Economic Forum ha classificato la disinformazione come la minaccia numero 1 per l'umanità nel biennio 2024-2026. Le azioni ritenute più efficaci per creare cultura e consapevolezza sulla lotta alla disinformazione sono due: in primo luogo, la creazione di alleanze interdisciplinari (associazioni di co-

municatori, aziende, giornalisti, fact-checker, istituzioni e università, social e provider tecnologici) che possano creare e condividere risorse e strumenti (livello di priorità 4.36 su 5). Questo è quanto avviene grazie alla 'Media Information and Education Pledge' di ICCO. Il secondo tipo di azione, con priorità 4,24 su 5, è il training con certificazioni per i professionisti della società dell'informazione su come, ad esempio, vanno verificate fonti, contenuti e si può crearne in modo appropriato. A questo si aggiunge il 'cosa fare' per segnalare disinformazione o evitare di farne parte involontariamente. Un altro aspetto rilevante riguarda sia la conoscenza di entità affidabili che svolgono fact-checking, sia la capacità di farsi ricor-



dare di campagne di educazione ai media (differenza tra opinioni e fatti, tra pubblicità e articoli, come verificare le fonti, se il giornalista che scrive è esperto di quella materia, eccetera). Per ciò che riguarda il fact-checking, il 71% dei rispondenti ha suggerito almeno un nome (per l'Italia spicca Pagellapolitica). Questo è un dato incoraggiante, sicuramente positivo. Meno positivo è quello legato alla conoscenza di campagne di educazione ai media (media literacy) dove solo il 45% è riuscito a fornire un esempio (per l'Italia uno dei riferimenti è Rai). Infine, c'è un quadro ancora incerto sul percepito di come l'intelligenza artificiale e la tecnologia possano aiutare a mitigare la disinformazione. Il 42% degli intervistati dichiara che questi due elementi possono avere un ruolo significativo mentre è solo di 'media portata' per il 33%.

Colpisce poi come l'82% dei rispondenti non sappia nominare nessun prodotto o soluzione tecnologica specifica in grado di individuare tempestivamente la disinformazione. Questo fa riflettere perché, ancora una volta, emerge come la sfida dell'intero comparto della società dell'informazione si gioca su più livelli, dei quali quello tecnologico è solo una parte. In sintesi, la lotta alla disinformazione oggi dovrebbe contare almeno su tre buone pratiche: condivisione interdisciplinare di strumenti, risorse e best case esistenti; training e percorsi di educazione ai media; supporto tecnologico adeguato.

Il commento

Massimo Moriconi, European President ICCO e CEO Omnicom PR Group Italia, commenta: "L'IA amplifica il rischio in modo preoccupante, come testimonia l'aumento vertiginoso di siti che ospitano fake news create con AI. Tuttavia ci sono altri due fattori che alimentano questo trend, e cioè la diminuzione di giornali (basti pensare che solo nel 2023 in USA ne sono scomparsi 130), e il fatto che siano i social la prima fonte d'informazione scelta dai giovani dai 18 ai 25 anni (il 77% in USA). A gennaio 2024 il World Economic Forum ha classificato la disinformazione come la minaccia numero 1 per l'umanità nel biennio 2024-2026. Questo perché i fattori sopra riportati sono in grado di condizionare anni di elezioni diffuse, con il 51% della popolazione mondiale chiamato alle urne solo nel 2024. In risposta a questo contesto l'educazione ai media non arriva molto spesso al pubblico generale ma è piuttosto parte dei percorsi formativi dei professioni-

pante, come testimonia l'aumento vertiginoso di siti che ospitano fake news create con AI. Tuttavia ci sono altri due fattori che alimentano questo trend, e cioè la diminuzione di giornali (basti pensare che solo nel 2023 in USA ne sono scomparsi 130), e il fatto che siano i social la prima fonte d'informazione scelta dai giovani dai 18 ai 25 anni (il 77% in USA). A gennaio 2024 il World Economic Forum ha classificato la disinformazione come la minaccia numero 1 per l'umanità nel biennio 2024-2026. Questo perché i fattori sopra riportati sono in grado di condizionare anni di elezioni diffuse, con il 51% della popolazione mondiale chiamato alle urne solo nel 2024. In risposta a questo contesto l'educazione ai media non arriva molto spesso al pubblico generale ma è piuttosto parte dei percorsi formativi dei professioni-

sti della società dell'informazione che, per questo motivo, possono svolgere un ruolo virtuoso condividendo in modo organizzato le loro conoscenze. Idealmente l'educazione ai media dovrebbe essere introdotta dalla scuola primaria. Infine, la tecnologia può essere anche un alleato perché esistono strumenti e progetti utili a prevenire, segnalare e correggere disinformazione. A tale proposito può essere utile citare Contentauthenticity.org, iniziativa internazionale che sviluppa strumenti open source per registrare in modo verificabile la provenienza di qualsiasi media digitale, compresi i contenuti realizzati con l'intelligenza artificiale generativa. Voglia di studiare e apprendere da discipline a loro vicine come il fact-checking la catena del valore di alcuni gruppi editoriali, le soluzioni tecnologiche esistenti, il funzionamento e gli effetti della pianificazione pubblicitaria online che, in alcuni casi, finanzia inconsapevolmente siti a cui fa capo la produzione di disinformazione, il significato delle certificazioni sull'affidabilità dei media (come quelle rilasciate da 'The Trust Project'). Questa consapevolezza di un ecosistema più ampio si aggiunge ai 'fondamentali' dei professionisti della comunicazione che vanno dallo storytelling alla gestione di crisi, dalle relazioni con territorio, media e istituzioni alla comunicazione interna che sarà sempre più rilevante per il successo dei brand".

Cos'è ICCO

ICCO è la voce delle società di consulenza in pubbliche relazioni e comunicazione a livello globale. L'Organizzazione comprende 40 associazioni che rappresentano oltre 70 paesi in tutto il mondo, Italia compresa. Complessivamente, queste associazioni rappresentano oltre 3.000 società di pubbliche relazioni. Dal 2019 ICCO è impegnata con particolare intensità nella lotta alla disinformazione collaborando anche con altre organizzazioni internazionali come il Consiglio d'Europa di cui è partner, EMA (European Medicines Agency) in risposta all'infodemia legata a Covid-19 e le Nazioni Unite, con cui ha realizzato la campagna 'Weather kids' sui cambiamenti climatici.

Festival Annecy 2024: il cinema di animazione tra sperimentazione e ricerca

di **Giorgio Siligardi**

C'è un fil rouge che unisce tutte le edizioni del Festival Internazionale di Cinema di Animazione di Annecy, l'evento dedicato ai cartoons più importante al mondo. È la continua ricerca, anno dopo anno, della forma espressiva che meglio rappresenta il nostro tempo. Sia in termini di stile visivo, che narrativo. È anche vero che non tutti gli anni si può concretizzare tale ricerca, nel senso che non è facile che i linguaggi si rinnovino in tempi così brevi. Ma quest'anno qualcosa sembra essersi mosso. Molte produzioni selezionate per questa edizione - che si è tenuta dal 9 al 15 giugno - erano di origine asiatica, rimarcando in questo modo una narrazione e uno stile molto diversi da quelli abituali, anche per eventi particolarmente mirati come questo di Annecy. In particolare la Cina era presente con diverse opere, tra cui il lungometraggio in competizione 'The storm' di Zhigang Yang, un'opera ambiziosa e particolarmente coinvolgente, ricca di riferimenti al folklore cinese e con un'animazione di altissimo livello. Certi passaggi forse risultano ancora un po' troppo criptici per uno spettatore europeo, specie quando fanno riferimento a personaggi o costumi tradizionali. In certi casi, manca quella 'mediazione culturale' che il Maestro nipponico Hayao Miyazaki è sempre in grado di inserire nelle sue opere anche quando trattano temi strettamente legati al Giappone (ad esempio 'La Città Incantata'), e che permettono allo spettatore occidentale di superare e comprendere il gap che lo separa da quanto vede sullo schermo. Nell'insieme, comunque, 'The Storm' è un film davvero sorprendente che, anche a fronte di una storia dalle basi classiche (formazione, conflitto, forse soprannaturali, eccetera) apre le porte ad una nuova narrazione, alternativa a quella delle grandi produzioni occidentali, fatta di situazioni, azioni, ambienti ed espressioni che potrebbero dare nuovo impulso al modo occidentale di fare cinema. La Francia già da tempo ha intrapreso questa strada con co-produzioni con importanti studi giapponesi e la realizzazione di film



Quest'anno emerge la produzione asiatica, Cina presente con diverse opere; il pubblico chiede più leggerezza anche nell'impegno

molto orientati allo stile asiatico, vedi Mars Express (2023) di Jérémie Périn, 'La tartaruga rossa' (2016) di Michaël Dudok de Wit, pellicola francese realizzata assieme al mitico Studio Ghibli o il lungometraggio quest'anno in competizione 'Ghost Cat Anzu' di Yoko Kuno, Nobuhiro Yamashita. Altra sorpresa, nel campo dei lungometraggi, è stato il coreano 'Exorcism Chronicles: The Beginning' di Dong-Chul Kim, 85 minuti di horror ipercinetico a base di combattimenti tra un eterogeneo gruppo di eroi, compreso un prete cristiano, e un potente demone. Il film, primo di una serie, è tratto da un romanzo e una webtoon che si collocano tra i maggiori successi di vendita nella storia coreana con

10 milioni di copie vendute e oltre 200 milioni di visualizzazioni online. Sempre nell'ambito della narrazione alternativa 'Flow' di Gints Zilbalodis racconta il viaggio di un gatto sorpreso da un'inondazione, che sommerge quasi tutto il mondo che lo circonda. Per sopravvivere si trova a dover condividere una barca con una serie di animali che più diversi non potrebbero essere. Il film non presenta dialoghi, ma solo i versi dei vari animali protagonisti. Una storia estremamente piacevole e fluida che non indaga sulle motivazioni dell'inondazione, ma si concentra sulle tensioni che si creano all'interno di questo particolare gruppo di personaggi. Il regista lettone si era già fatto notare nel 2019 con un'altra opera senza dialoghi, 'Away', vincendo, sempre ad Annecy, il premio Contrechamp. Una segnalazione, infine, la merita il film canadese '(S)Kids' di Leslie e Louis Solis, storia di formazione ambientata nel 1993 che vede protagonista un tormentato gruppo di adolescenti all'ultimo anno di liceo. Il tutto in salsa punk rock con musiche della band di Vancouver, Rare Americans.

Cortometraggi

Nella categoria cortometraggi, poche novità di rilievo. L'unica espressione in linea con i tempi, 'Chien Méchant: Étoile filante' di Kelzang Ravach nella sezione Film su Com-



missione è stato fischiato pesantemente dal pubblico forse per protestare contro l'utilizzo dell'intelligenza artificiale per la sua realizzazione. Il risultato è una animazione caleidoscopica che rende i volti dei personaggi e ogni altro elemento della scena in continua trasformazione. Una scelta stilistica certamente particolare, ma con un suo fascino ipnotico. Qualitativamente parlando il livello dei corti si è mantenuto comunque molto alto, seguendo il trend degli scorsi anni, presentando opere dall'indiscusso valore artistico. Purtroppo le tematiche, spesso tendenti alla cupezza e alla denuncia a tutti i costi, hanno evidentemente pesato sul pubblico in sala che spesso ha accolto con più convinzione lavori con storie più leggere e divertenti (che non vuol dire senza valore sociale o di critica) omaggiandoli con sentiti applausi. È il caso di 'Free the Chickens' di Matús Vizár (Slovenia e Repubblica Ceca) che racconta le (dis)avventure di un gruppo di attivisti per liberare dei polli di allevamento o di 'Hurikán' del ceco Jan Saska in cui il protagonista attraversa un quartiere di Praga per comprare un fusto di birra da portare alla sua barista preferita che aveva esaurito le scorte. A questo film infatti è andato il premio del pubblico. Ma anche storie che trattano di situazioni difficili o momenti storici non facili, quando raccontate con ironia e senza retorica, possono essere apprezzabili tanto quan-

to le opere sopra citate.

I premi

Il Premio della Giuria è stato assegnato a 'The Car That Came Back from the Sea', cortometraggio della regista svizzera-polacca Jadwiga Kowalska su un gruppo di amici nella Polonia del 1981, che a bordo di un catorcio cercano di arrivare alla costa baltica per una vacanza proprio nel momento in cui il loro paese è sull'orlo di una crisi politica ed economica. 'Memoir of a Snail' dell'australiano Adam Elliot, miglior lungometraggio 2024, è una cronaca toccante, sentita ed esilarante della vita di una ragazza solitaria e disadattata che, malgrado continue difficoltà, trova la sua sicurezza e positività nella confusione della vita di tutti i giorni. Il miglior cortometraggio, secondo la giuria, è stato 'Percebes' dei portoghesi Alexandra Ramires e Laura Gonçalves. Storia (o documentario?) ambientata in Algarve, del ciclo di vita completo di uno speciale mollusco chiamato appunto percebes, da noi conosciuto come cirripede. Il paese ospite di quest'anno è stato il Portogallo, con madrina d'onore la famosa artista e animatrice Regina Pessoa che ha anche realizzato il poster ufficiale del festival. A questa nazione sono stati dedicati diversi programmi curati da esperti come Fernando Galrito, regista e direttore del Festival Internazionale di Animazione di Lisbo-

na - La Monstra, che hanno coperto l'intera storia dell'animazione lusitana e proposto retrospettive sulla Pessoa e le animatrici portoghesi, e sui nuovi talenti emergenti. Appuntamento nel 2025 con l'Ungheria come special guest.

Masterclass

Le masterclass 2024 sono state tenute da Terry Gilliam e Wes Anderson, i quali hanno parlato di cinema di animazione secondo il loro punto di vista. Gilliam ha ricordato i suoi esordi con i Monty Python e le sperimentazioni in cut-out animation che lo hanno reso famoso. Alla fine della lezione ha anche confermato che il suo prossimo film dal titolo 'The Carnival at the End of Days', con protagonista Johnny Depp, Jeff Bridges, Adam Driver e Jason Momoa, è attualmente in fase avanzata di sviluppo. Wes Anderson dal canto suo si è soffermato più sui metodi di lavorazione di film come 'Fantastic Mr. Fox' o 'L'isola dei cani' e di quanto l'artigianalità e la professionalità delle maestranze, che hanno lavorato a questi progetti, abbia conteso nel risultato finale.

Anteprime

Dal punto di vista più strettamente commerciale, sono state presentate diverse anteprime da parte delle major americane tra cui 'Cattivissimo Me 4' di Chris Renaud e Patrick Delage, ultimo capitolo del famoso franchise della Illumination, la disneyana 'Vaiana 2' di Dave Derrick Jr. e Jason Hand, altro seguito famoso, e 'The Wild Robot' di Chris Sanders della Dreamworks (previsto in Italia per ottobre) che, a giudicare, dalle sequenze mostrate, promette uno spettacolo visivo davvero notevole. Il film narra l'avventura dell'unità ROZZUM 7134, 'Roz', un robot di genere femminile, che naufragata su un'isola disabitata, deve imparare ad adattarsi alle dure condizioni ambientali, costruendo gradualmente rapporti con gli animali dell'isola e diventando genitore adottivo di una papera orfana. Per molti versi la protagonista ricorda l'indimenticabile 'Il gigante di ferro' di Brad Bird e i robot custodi di 'Laputa' di Hayao Miyazaki, ma stilisticamente il film, specie per gli sfondi, si distingue nettamente dalle due opere citate, introducendo un nuovo livello di tecnica pittorica in 3D che rende i paesaggi con tratti pennellati, legandosi però armoniosamente al robot, realizzato con stile (iper)realistico. Tra le novità in arrivo, l'atteso film della Aardman, 'Wallace & Gromit: Vengeance Most Fowl' di Merlin Crossingham e Nick Park, nuovo capitolo della saga della famosa coppia di personaggi di plastilina, in uscita su Netflix per dicembre. Anche stavolta il tutto è stato girato con la tecnica dello stop-motion.

L'ingresso di Amadeus in Warner Bros. Discovery è avvenuto il 1° settembre 2024, ma già nel mese di agosto sui canali del Gruppo circolavano i video promo della sua nuova trasmissione 'Chissà chi è', in onda dal 22 settembre sul Nove, show che sin dal titolo promette di ricalcare il format del fortunato 'I soliti ignoti' che conduceva in Rai. Ma è lo stesso Amadeus a fugare ogni dubbio, in un video pubblicato su Instagram, nel quale spiega tutti i dettagli. 'Chissà chi è' è un "gioco che tutti voi conoscete, e che ho condotto per tanti anni: quello in cui dovette indovinare i mestieri e poi capire chi di loro è il parente misterioso. Cambia solo il titolo". Il programma debuta domenica sera, "in attesa che arrivi da ottobre Fabio Fazio. Gli tengo in caldo la domenica - scherza -. Poi noi andremo in onda tutti i giorni dal lunedì al sabato". Ol-

Tv 'Chissà chi è', il nuovo show di Amadeus per WBD



tre al programma 'Chissà chi è', Amadeus condurrà sempre sul Nove anche due programmi di prime time. Il primo è il 'Suzuki Music Party', condotto in tandem con Ilenia Pastorelli la sera del 22 settembre (doppio

appuntamento quindi), con la partecipazione di 15 artisti che presenteranno i loro successi. A fine ottobre, invece, partirà 'La corrida', "un programma storico e divertentissimo del grande Corrado".

di **Silvia Antonini**



Aziende Ferrero lancia la nuova Nutella Plant Based

Nutella va alla conquista del target degli intolleranti al lattosio, con il lancio della nuova versione 'Plant Based' che utilizza solo ingredienti di origine vegetale. Circa 15 milioni di persone sono i potenziali nuovi consumatori della celebre spalmabile Ferrero, a cui si aggiungono anche coloro che hanno adottato una alimentazione strettamente vegetale, e chi (circa 12,5 milioni, dati GfK Sinottica anno solare 2022) cerca di ridurre gli alimenti di origine animale (cosiddetta dieta flexitariana). Il prodotto si inserisce nel mercato della prima colazione dolce, che vale 5,9 miliardi di euro di cui le creme spalmabili rappresentano l'8,5%, in crescita del 4,3%, categoria di cui Nutella Ferrero è leader. Le spalmabili plant based registrano un +31% con un valore complessivo intorno ai 30 milioni. A gennaio 2025 partirà un lancio pubblicitario solo digital su video online e social media mentre da fine agosto 2024 è in onda la campagna istituzionale di Nutella "Il buongiorno che ci unisce" firmata da Havas.

Agenzie Nasce Hypercast Network per podcaster e creator indipendenti



RAFFAELE COSTANTINO

Un network di podcast dinamico e innovativo, che unisce l'esperienza di Hypercast, forte del successo di numerosi branded podcast e original tra cui 'Il Decennio Breve', 'Ciao Ciccì', 'Tutto Biellissimo', 'Camfessions', con il talento di podcaster indipendenti e creator di contenuti audio: si chiama Hypercast Network ed è la nuova unità della podcast agency guidata da Simone Damiani, figura consolidata nella gestione dei network e nel mondo dei contenuti, già head dei team

digital e social di grandi multinazionali come Prime Video ed Endemol Shine Italy, sotto la supervisione del founder e creative director di Hypercast, Raffaele Costantino. "I tempi erano maturi per mettere a sistema l'esperienza di Hypercast - commenta Costantino. Il nuovo network intercetta le migliori energie nel panorama contemporaneo del podcasting, ottimizza e amplifica sia le possibilità di successo sia le potenzialità creative".

Editoria Blue Media compra Il Secolo XIX, Michele Brambilla nuovo Direttore

Blue Media (Gruppo MSC-Mediterranean Shipping Company) - neocostituita società controllata dal Gruppo MSC che fa capo al 100% alla svizzera Multi Investment Holding SA presieduta da Diego Aponte - e GEDI hanno siglato l'accordo di acquisizione del quotidiano genovese Il Secolo XIX e delle testate a esso collegate, per il prossimo 29 settembre. Per ora la raccolta resta in capo alla Manzoni & C. Il nuovo direttore designato è Michele Brambilla, che prende il posto di Stefania Aloia.



MICHELE BRAMBILLA



MAURICE LEVY

Persone Maurice Levy nuovo chairman e CEO di Solocal

Maurice Levy, ex capo del gruppo pubblicitario francese Publicis, ha annunciato la sua nomina a nuovo presidente e amministratore delegato del gruppo di servizi internet Solocal (ex Pages Jaunes). Per l'azienda è in corso un aumento di capitale di 43 milioni di euro, al quale Ycor, la holding di famiglia di Levy, contribuisce con 38 milioni di euro

per raggiungere una quota di maggioranza del 60/70%. L'aumento di capitale mira a ridurre il debito netto di Solocal, che alla fine del 2023 ammontava a 197 milioni di euro. Levy prevede che nei prossimi quattro anni Solocal investirà 130 milioni in intelligenza artificiale e tecnologia. L'azienda punta a consolidare nel 2027 un fatturato annuo di 420-500 milioni di euro.



SAVE *the* DATE

2 OTTOBRE
10.00 - 12.30
LIVE STREAMING

INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Market Research Meets AI: Innovazioni negli approcci e nei processi

groupm

HUMAN HIGHWAY

Ipsos

infinity

toluna METRIXLAB

ASSIRM
Ricerca. Conoscenza. Futuro.

La scienza della divulgazione.

freedom

OLTRE IL CONFINE



4

Roberto Giacobbo accompagna gli spettatori in nuove, affascinanti avventure alla scoperta dei misteri e delle meraviglie del mondo.

**Retequattro.
Sempre più.**

 **MEDIASET GROUP**
PUBLITALIA '80

sabato alle 21.30

