N. 6 Luglio 2025

il Daily Magazine

Comunicazione Marketing & Media

Caterina Tonini, CEO Havas Creative Network Italy | CO-Founder & CEO Havas Pr Milan, e Stefano Spadini, CEO Havas Media Network Italy

HAVAS: APPROCCIO INTEGRATO E COMPETENZE TRASVERSALI AL SERVIZIO DELLA CRESCITA DEI BRAND E DEL BUSINESS

Nella complessità dello scenario attuale c'è in gioco la rilevanza dei marchi: Stefano Spadini e Caterina Tonini spiegano come si è evoluto il ruolo delle agenzie alla luce dei cambiamenti sociopolitici e di mercato in atto

copertura
attenzione
relazione

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità

In questo numero

luglio 2025

Cover Story

6 *HAVAS - APPROCCIO INTEGRATO E COMPETENZE TRASVERSALI PER LA CRESCITA DEI BRAND E DEL BUSINESS*
Stefano Spadini e Caterina Tonini spiegano il nuovo ruolo delle agenzie alla luce dei cambiamenti sociopolitici e di mercato

Media & Pubblicità

12 *PHOENIX ADV - LA RISPOSTA ALLA IPER COMPLESSITÀ È TUTTA NEL BRAND CURATING*
La struttura guidata da Alessandra Fanzago e Corrado Mazzucchi lavora sull'identità e sulle strategie di marca

20 *PRS MEDIAGROUP - IMMEDYA CRESCE A DOPPIA CIFRA NEI CENTRI COMMERCIALI*
Grande visibilità per la prima edicola brandizzata Disney; centrati i risultati su radio, tv e digital

Focus

30 *STIME 2025 - LA SPESA IN ITALIA CRESCE DEL 3,6% (DATI UNA), IL DIGITALE PESA PER IL 51%*
Il trend si mantiene positivo anche a livello globale; i centri media illustrano le proprie innovazioni in un contesto sfidante

Marketing & Aziende

46 *UNITA - NASCE IL PRIMO CONSORZIO INDIPENDENTE PER COMPETERE NEL MERCATO DELLE GARE PUBBLICHE*
Luca Ferlaino è presidente dell'organismo sostenuto da Next Different, SocialCom, Apogeo, Esclusiva e Jump

52 *SCENARI - BOOMX, LA GENERAZIONE 'NASCOSTA' CHE MUOVE IL 50% DELLA SPESA GLOBALE*
Gli studi dell'Edelman Longevity Lab con ONIM e YouGov mostrano l'importanza dei target più maturi

Reportage

54 *INFORMAZIONE - MENO DEL 40% DEGLI ITALIANI È INTERESSATO, FIDUCIA AL 36%*
Tuttavia, il 59% consulta le notizie più volte al giorno; i dati del Reuters Institute, e di AstraRicerche per INC

Digital World

58 *TABOOLA - SOLUZIONI OLTRE GLI SPRECHI DI BUDGET E IL RAGGIUNGIMENTO DEL SOLITO PUBBLICO*
Il founder e CEO Adam Singolda illustra gli sviluppi del mercato della performance

60 *AI AGENTICA - L'ALBA DI UNA NUOVA ERA*
L'analisi di Brian Solis, head of global innovation ServiceNow

il Daily Magazine
NewsCo multimedia

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

ANES DIGITAL

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

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

Direttore
Gianni Quarleri

Redazione
Silvia Antonini
Elvira Rubini
telefono 02-09951210

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

Progettazione e realizzazione grafica
Alessandro Fiore

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

YOUR
PERSONAL
MEDIA
STYLIST

In un mondo dove sempre più spesso i piani media sono la copia di quello precedente, esiste qualcuno che crea ancora **pianificazioni su misura**.
Dettagli piccoli ma importanti fanno la differenza per una **comunicazione di successo**.

assetmedia

Asset Media srl – Sede operativa: Via San Donato 94, 10144 Torino · tel. +39 011 7410511 · asset@assetmedia.it

di **Silvia Antonini**

Dallo Speaker's Corner alle piazze virtuali il dibattito è sempre più a rischio; serve maggiore alfabetizzazione

Sin dal 1872 lo Speaker's Corner di Londra è considerato il luogo simbolo della libertà di parola. Un angolo in cui chiunque può esprimere la propria opinione, su qualsiasi argomento, anche provocatorio, eccentrico, eretico, osceno, blasfemo o contro la monarchia purché non rappresenti un incitamento alla violenza. Il più celebre della capitale inglese, e del mondo, si trova in Hyde Park, in prossimità di Marble Arch, accanto a un luogo dove avvenivano le esecuzioni capitali per impiccagione. I condannati avevano una ultima possibilità di fare un discorso finale. L'istituzione di questo 'banco della libera parola' è avvenuta attraverso un atto del parlamento inglese, e sempre con una sentenza il diritto al dissenso è stato esteso alla possibilità di essere offensivi, in linea con la Convenzione europea dei diritti dell'uomo. Allo Speaker's Corner di Hyde Park hanno parlato personalità come Karl Marx, Vladimir Lenin, George Orwell, e ancora oggi, occasionalmente, viene utilizzato da esponenti politici per fare comizi. Accanto a nomi celebri ci sono da sempre, e ancora oggi, le persone comuni. Ma se un tempo era un posto dove la discussione si sviluppava su temi come diritti ed emancipazione sociale, oggi parrebbe che il dibattito catalizzi più frequentemente tematiche complottiste, o apertamente reazionarie, o discorsi d'odio e discriminazione. Una evoluzione simile ha subìto il mondo dei social: con la differenza che il Corner è un luogo pubblico, aperto a qualsiasi opinione, senza fini economici (ok, il Corner è anche una attrazione turistica intorno alla quale si sviluppa un po' di commercio, ma non bisogna pagare per assistere o partecipare), dove le autorità intervengono solo dietro denuncia. Le piattaforme, al contrario, sono di proprietà di pochi, ricchissimi tycoon che dettano regole insindacabili, anche sulle opinioni, e sono spazi solo apparentemente liberi e gratuiti. Da sempre, gli utenti 'pagano' con i propri dati la possibilità di frequentare lo spazio virtuale del social e di animarlo con i propri contenuti. Ma senza tirare fuori soldi. Per anni Facebook, per esempio, ha rivendicato a gran voce la propria 'gratuità' e che sarebbe stata sempre tale. Poi, nel 2023, la svolta pay. Oggi, con l'introduzione di modelli a pagamento, non solo da parte di Meta, per chi non si abbona l'esperienza diventa penalizzante: il wall si riempie di contenuti indesiderati – non solo pubblicità esplicite, ma anche pagine apparentemente di utenti che in realtà rappresentano attività commerciali –, e l'interazione, che è poi il principale motivo per cui siamo saliti su questa e altre piattaforme, si impoverisce sempre di più. E la continua messa a punto della privacy policy personale non è sempre efficace. Tra l'altro, a breve il modello 'freemium' di Meta dovrà vedersela con le autorità UE: nella relazione sull'esercizio del primo trimestre si comunica che la Commissione Europea ha stabilito che l'abbonamento senza pubblicità "non è conforme al Digital Markets Act" e che le eventuali modifiche da apportare "potrebbero comportare un peggioramento sostanziale dell'esperienza d'uso per gli utenti europei e un impatto significativo sulla nostra attività e sui ricavi in Europa". Ma cosa c'entra tutto questo con lo Speaker's Corner di cui sopra? Così come la piazza 'reale', anche quella virtuale dei social si è inasprita e se un tempo era anche possibile fare conversazioni in grado di arricchire il dibattito, oggi sembra che ci sia solo spazio per il conflitto, e per linguaggio e tematiche aggressive. Anzi, probabilmente il Corner è ancora uno spazio sicuro. Non sembra esserlo invece quello dei social, almeno a giudicare da report come quello dell'AgCom sull'alfabetizzazione mediatica presentato all'inizio di luglio. Oltre otto italiani su dieci affermano di essere preoccupati contenuti e attività digitali fonti di rischio; tre minori su quattro, invece sono esposti a contenuti come revenge porn, sfide social, cyberbullismo. Il problema è la estrema facilità di accesso a queste eventualità; e allo stesso tempo, il 41% della popolazione non è a conoscenza del funzionamento degli algoritmi e del loro ruolo di 'raccomandazione' utilizzati dalle piattaforme. Bassissimo il livello di alfabetizzazione rispetto a queste tematiche, più del 64% delle persone non ne ha praticamente idea. Considerato il peso che i social hanno nel dibattito politico, e sui consumi, c'è da fare qualche riflessione. E magari educare i giovani utenti, per avere una generazione più consapevole già dal prossimo futuro.

Nella complessità dello scenario attuale c'è in gioco la rilevanza dei marchi: Stefano Spadini (CEO Havas Media Network Italy) e Caterina Tonini (CEO Havas Creative Network Italy | CO-Founder & CEO Havas Pr Milan) spiegano come si è evoluto il ruolo delle agenzie alla luce dei cambiamenti sociopolitici e di mercato in atto

Industry Havas: approccio integrato e competenze trasversali al servizio della crescita dei brand e del business

CONVERGENZA

L'elemento strategico che caratterizza l'operato di Havas è l'integrazione tra soluzioni tecnologiche avanzate, basate sull'intelligenza artificiale, che fanno la differenza in termini di analisi, reporting, misurazioni, studio della concorrenza, e l'apporto umano, indispensabile per creare strategie efficaci a partire dai dati. Una convergenza che è soprattutto di carattere culturale, e si affianca a quella di carattere organizzativo

di **Silvia Antonini**

Davanti allo scenario attuale di 'permacrisis', neologismo che ben descrive i vari fronti di criticità che si presentano a livello globale, l'unica risposta per i brand è mantenere la barra dritta sui propri valori e saper trasformare le reazioni del mercato e dei consumatori in una crescita del business. In questo processo, parlando del mercato della comunicazione, il ruolo delle agenzie è quello di analizzare tendenze e segnali, individuare opportunità, spiegare come il complesso mondo dei media e dei linguaggi stia cambiando alla luce di questi eventi e dell'innovazione tecnologica. In gioco c'è la rilevanza stessa dei brand, e il loro peso specifico per un consumatore sempre meno affezionato, e sempre più pronto a rivolgersi altrove. Secondo l'ultima edizione della ricerca Meaningful Brands™ di Havas, il 74% dei brand potrebbe sparire senza che ai consumatori importi, mentre un marchio percepito come 'meaningful' è molto più apprezzato. Il che si traduce per le aziende nella necessità di trovare nuove strade per recuperare valore e immagine: e a fare da bussola ci sono le agenzie di comunicazione.

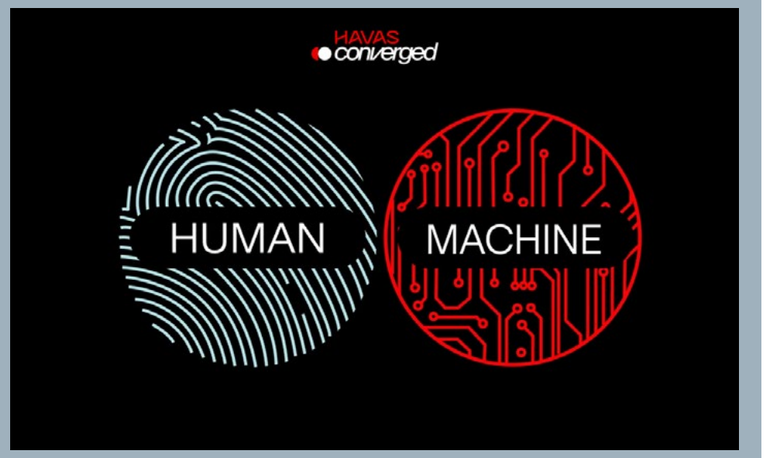
Scenario economico politico e impatto sulla industry

Spiega Caterina Tonini, CEO Havas Creative Network Italy | CO-Founder & CEO Havas Pr Milan: "L'attuale situazione geopolitica sta generando conseguenze per il mondo dell'impresa a causa del suo impatto sui costi industriali legati all'energia e alle filiere di approvvigionamento. Fenomeni a cui si aggiungono l'imprevedibilità sull'andamento delle normative e dei prezzi, le criticità legate alle transizioni ecologica e digitale, la crisi delle giovani generazioni che sono protagoniste della domanda ma di fatto escluse dai processi decisionali. Fenomeni che contribuiscono ad alimentare una percezione negativa da parte dei consumatori rispetto al contesto generale, come evidenzia la ricerca Meaningful Brands™ di fine 2024, da cui emerge una perdita di affezione nei confronti della marca da parte del pubblico. Allo stesso tempo, se rivolgiamo lo sguardo verso il mercato B2B, il sentimento che prevale è contrario. Per i consumatori, i brand rilevanti sono quelli con i quali sentono un legame di vicinanza. Si crea quindi la necessità, e anche una grande opportunità, di costruire narrazioni capaci di avvalorare questi legami e farli crescere. Per una realtà come Havas, e per il ruolo che come CEO ricopriamo, affrontare questo contesto rappresenta prendere coscienza di avere una grande responsabilità, ovvero quella di mettersi al fianco delle aziende e delle marche, aiutarle in una narrazione volta alla trasparenza e di essere loro partner di business, in grado di offrire competenze integrate allo scopo di accompagnarle dall'inizio alla fine del funnel". ▸

Converged.AI: la piattaforma che combina tecnologia e talento umano

Per l'implementazione del proprio sistema operativo, Havas ha previsto un piano di investimenti da 400 milioni di euro

Converged - recentemente rinominato Converged.AI - è il sistema operativo globale di Havas, un'importante evoluzione del proprio modello di business, alimentato da dati, tecnologia e intelligenza artificiale, e che unisce creatività e media in un'unica piattaforma, rafforzando l'integrazione tra le agenzie del Network. Per sostenere questa trasformazione, Havas ha previsto un piano di investimenti da 400 milioni di euro in quattro anni, a partire dal 2024. Il nuovo nome Converged.AI riflette l'impegno di Havas di rendere il proprio modello operativo più efficiente, integrato, agile e flessibile, con benefici tangibili, in termini di innovazione, performance e valore per i clienti.



Fattore umano

In generale, l'approccio di Havas all'IA punta a sbloccare il potenziale grazie alla combinazione tra tecnologia e talento umano. L'IA è integrata in tutte le principali piattaforme locali e globali, ma sono la creatività, la cultura e le competenze delle persone a fare la differenza. E per accompagnare questa trasformazione, Havas ha avviato programmi di formazione a livello globale per garantire che tutte le persone del Network siano in grado di gestire correttamente l'IA.

L'integrazione come volano strategico

Essere parte di un gruppo internazionale - prosegue Tonini - garantisce un vantaggio significativo. Questo perché la comunicazione integrata "genera coerenza e impatto, e una strategia unificata su tutti i fronti: media, creatività, PR, eventi e digitale. Inoltre, ci permette di avere una visione globale ma con profonda conoscenza locale. Disponiamo di insight da oltre 100 Paesi che ci permettono di fare 'issue management' in modo efficace, e siamo dunque partner strategici che contribuiscono sia alla crescita globale, sia alla resilienza locale. L'integrazione permea tutto il nostro lavoro: l'Havas Village rappresenta un luogo dove le varie competenze contribuiscono alla messa a terra dei progetti di comunicazione su tutti i touchpoint, nell'ottica di una contaminazione di competenze attraverso cui affrontiamo tutti i progetti".

Integrazione e innovazione

Il 2025 si è aperto proprio all'insegna delle nuove direttive sui temi dell'integrazione culturale e organizzativa, e dell'innovazione. "Ovvero, team in cui convivono professionalità diverse, e quindi punti di vista differenti, che lavorano insieme con una sola prospettiva: pensando a chi usufruirà di quel servizio, ossia il consumatore - precisa Stefano Spadini, CEO di Havas Media Network Italy -. Un passaggio fondamentale reso possibile da Converged.AI, il sistema operativo di Havas e spina dorsale di tutte le nostre attivazioni, a prescindere dal mezzo utilizzato. Le conversazioni si ampliano, proprio grazie a questa integrazione che è prima di tutto culturale". Per quanto riguarda l'aspetto dell'innovazione, "non portiamo i clienti su Marte - scherza Spadini -, ma grazie allo sviluppo di diversi strumenti di analisi siamo molto avanti sullo studio e la comprensione del mercato e dei consumatori, e così abbiamo più tempo per approfondire la conoscenza del business dei nostri clienti e capire subito e meglio cosa serve loro. I nostri prodotti 'AI powered' lavorano già sui clienti in termini di analisi, misurazioni, reporting. Un esempio fra tutti CRE.AI, uno strumento di analisi della concorrenza che, a seconda di kpi personalizzati per cliente, restituisce un'analisi profonda delle campagne come ad esempio la presenza o meno di CTA, il tone of voice e se lavora sulla parte alta o bassa del funnel". L'attitudine è importante e così anche l'investimento sul capitale umano: "Intelligenza artificiale e competenze verticali sono utili, ma la vera differenza la fa la conoscenza e la capacità di analizzare il dato e di trarne considerazioni che diano poi vita a strategie in grado di impattare sul percepito del brand". "Oltre a essere un sistema operativo - aggiunge Tonini -, Converged.AI segna anche un cambiamento culturale interno, volto a rafforzare l'impatto positivo per i clienti e a consolidare la posizione di Havas come leader innovativo nel settore della comunicazione. Il 50% dell'investimento - conclude - è su tecnologia, partnership e strumenti, e l'altro 50% su capitale umano, inclusa la formazione, sia interna sia coi clienti".

Dati e capacità di analisi

Dati sì, quindi, ma non senza conoscenza e analisi. Le evoluzioni tecnologiche e digitali del mercato hanno cambiato drasticamente lo scenario dei media e questo fenomeno influisce sulle politiche delle aziende. "Le multinazionali - continua Spadini - da un lato devono seguire le direttive dettate dagli headquarter, e al contempo tenere conto dei processi e sistemi di produzione interni. Le aziende ci chiedono come l'intelligenza artificiale può aiutare sul fronte della comunicazione, delle misurazioni, della scoperta più rapida e facile di opportunità di business. Sicuramente c'è tanta curiosità, ma non vedo e sono contento di non vedere la corsa matta e disperata a cui abbiamo assistito ai tempi, per esempio, di Second Life". C'è un vantaggio sul fronte dell'impiego e non necessariamente negativo per l'occupazione: "Con l'IA, per esempio, si può fare reskilling e riposizionare le persone in altre posizioni lavorative, massimizzandone il loro valore e la loro esperienza. Le aziende ci chiedono competenze e formazione. Dieci anni fa, per esempio, in nessuna agenzia media c'erano laureati in matematica. Avendo il privilegio di lavorare su vari settori, vediamo come aziende diverse affrontano le stesse sfide, e viceversa. L'IA può essere senz'altro un acceleratore, può migliorare anche l'output, riducendo i tempi si possono amplificare le soluzioni, ma al centro rimane il capitale umano: l'IA rimane un potente strumento che senza un corretto utilizzo dovuto all'esperienza e alla sensibilità proprie dell'uomo, rischia di diventare un mezzo sterile o persino dannoso, incapace di cogliere le sfumature etiche, culturali ed emotive che guidano le decisioni umane".

Meaningful Brands™ studia la rilevanza dei brand per i consumatori

Dal 2009 la ricerca proprietaria di Havas valuta quanto un marchio viene percepito come significativo

Dal 2009, Havas conduce la ricerca proprietaria Meaningful Brands™: uno studio che analizza il legame tra i brand e le persone, valutando quanto un marchio sia percepito come significativo - meaningful - nella vita quotidiana. L'obiettivo è capire come i brand possano creare valore reale, andando oltre il prodotto e il servizio, per contribuire al benessere individuale, sociale e collettivo. Secondo i dati dell'ultimo report, il 74% dei brand potrebbe sparire senza che ai consumatori importi. Al contrario, i brand percepiti come 'meaningful' ottengono migliori performance di business, dimostrando che la rilevanza non solo genera valore e impatto positivo, ma rappresenta anche una leva strategica per la crescita. Nel contesto geopolitico attuale, segnato da instabilità, crisi ambientali, inflazione e polarizzazione politica, una condizione definita nel report come 'permacrisis', i brand si trovano ad affrontare nuove sfide. Il report 'The Rise of the Change Makers' (ottobre 2024) evidenzia come la comunicazione assuma un ruolo ancora più centrale: per Havas, questo significa affiancare i clienti come partner strategici, aiutandoli a navigare l'incertezza e a costruire relazioni più profonde con le persone.

Evidenze

Alcuni insight chiave del report sono:
- Il 70% degli intervistati ritiene che il mondo stia andando nella direzione sbagliata.
- Nonostante ciò, il 69% afferma di non voler lasciarsi abbattere e il 59% si dice ottimista riguardo al futuro.
- Il 56% sente di avere maggiore controllo sulla propria vita, segnando l'inizio di una 'New Era of Agency', in cui le persone vogliono essere protagoniste del cambiamento.
- La tecnologia e l'IA sono viste con ambivalenza: fonte di ansia, ma anche di opportunità per la crescita personale e collettiva.

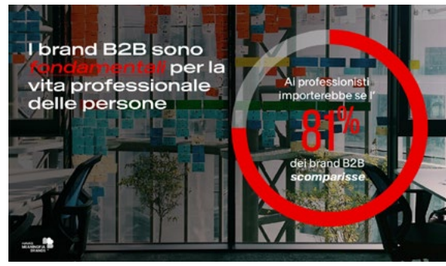
Cosa vogliono i consumatori

In questo scenario, i consumatori chiedono ai brand di mostrare maggiore umanità e generosità nei momenti difficili (73%), e di fare di più per la società e il pianeta (71%). Altre richieste riguardano: il sostegno delle comunità locali (70%); aiutare a risparmiare denaro (68%) e tempo (61%); semplificare la vita quotidiana (63%). Dall'analisi dei Most Meaningful Brands™ 2024, emergono cinque principi guida per rispondere alle nuove aspettative: 1. Supportare i bisogni essenziali delle persone, semplificando la quotidianità. 2. Utilizzare la tecnologia con consapevolezza, promuovendo formazione e accessibilità. 3. Elevare la qualità della vita, fisica, mentale e ambientale. 4. Agire con purpose, generando impatti concreti e positivi. 5. Valorizzare le comunità, favorendo connessioni autentiche e inclusive.

(Nota metodologica: 156.500 intervistati totali, su 24 mercati e oltre 2.600 brand analizzati)

Agenzia come motore di sviluppo

L'agenzia diventa quindi il partner delle aziende e dei brand, ne interpreta le esigenze e i bisogni, individua risposte alle necessità di comunicazione e, ampliando la prospettiva, diventa motore di sviluppo. "Essere consulenti di business - spiega Tonini - vuol dire avere un modello organizzativo che aiuti le imprese a orientarsi in un contesto variegato, incerto e complesso. Il tema centrale è quello della reputazione, di impresa e di marca: lavorando a stretto contatto con i clienti, siamo anche chiamati a creare le connessioni che portano gli stakeholder a essere fattori di crescita delle aziende stesse. Il nostro compito è aprire la finestra su visioni e opportunità". Riprendendo quanto detto prima, la questione che riguarda la conoscenza è un tema fondamentale: "Abbiamo mappato all'interno del Village alcune competenze e conoscenze sulle diverse industry delle persone dell'agenzia, a prescindere dal loro ruolo. L'agenzia del futuro deve abbattere le specializzazioni, perché è indispensabile avere la capacità di lavorare in maniera integrata. Per esempio, la creatività deve essere pensata per essere messa a terra su touchpoint e stakeholder diversi. Mettere a sistema tante competenze in maniera organica è il nostro valore aggiunto, e in tal modo l'agenzia diventa un vero e proprio motore di crescita e sviluppo".



La comunicazione è una leva di crescita

Solo un approccio che unisce dati, creatività, strategia ma che soprattutto mette al centro il consumatore finale può generare valore. "Bisogna avere la sensibilità di comprendere dove operano i nostri clienti, quali sono i loro mercati - continua Tonini -. Vogliamo essere un partner per le grandi ma anche per le piccole medie imprese italiane, che rappresentano l'80% del nostro tessuto produttivo. Il Made in Italy che guarda all'estero, conserva la coerenza sulla sua identità, ma per avere successo oltre confine deve saper comprendere e coinvolgere il consumatore locale. È una grande responsabilità: non dobbiamo mai dimenticare che il nostro lavoro può spostare opinioni e siamo agenti di cambiamento. La comunicazione non è solo creatività o visibilità, ma una leva concreta per la crescita, la competitività, l'innovazione e la reputazione aziendale".

Tv La7: raccolta pubblicitaria a oltre +5% nel primo semestre, presentati i palinsesti della stagione 25/26

Il presidente Urbano Cairo ha annunciato l'offerta a partire dall'autunno e il rilancio di La7d

di **Silvia Antonini**

Con una crescita superiore al 5% della raccolta pubblicitaria nel primo semestre, e andamenti a due cifre degli ascolti televisivi, La7 archivia la stagione 24/25 e si appresta a varare il palinsesto autunnale con qualche piccola novità, per esempio Roberto Saviano, con un nuovo programma in 6 puntate intitolato 'La giusta distanza'; oppure il Procuratore Nicola Gratteri con quattro 'Lezioni di Mafie'. Per il resto, tante conferme: a cominciare da Enrico Mentana alla guida del TgLa7. Il giornalista, dato in uscita da voci di corridoio, ha invece assicurato la sua presenza e l'editore Urbano Cairo, nella consueta conferenza stampa dedicata ai palinsesti che si è tenuta il 3 luglio 2025 a Milano, ha ribadito la piena disponibilità a mettersi al tavolo per un rinnovo l'anno prossimo, quando scadrà il contratto. Confermati anche i 'pilastri' della programmazione, da Lilli Gruber con 'Otto e Mezzo' nell'access prime time, al prime time dedicato all'approfondimento, come 'La Torre di Babele' (Corrado Augias), 'diMartedì' (Giovanni Floris), 'Una giornata particolare' (Aldo Cazzullo), Piazzapulita (Corrado Formigli), 'Propaganda Live' (Diego Bianchi e la sua squadra, con cui il contratto è stato rinnovato per tre anni), 'In altre parole' (Massimo Gramellini). Chi non ha avuto conferma, invece, è Flavio Insinna,

il cui game show pomeridiano 'Famiglie d'Italia' non è stato rinnovato dopo le 150 puntate previste. La fascia del pre-serale è un tema ancora da risolvere, su cui la rete sta lavorando per trovare il prodotto giusto, dice il direttore Andrea Salerno. E tornando all'offerta del prime time, sono previsti alcuni appuntamenti speciali, come Ezio Mauro con le biografie su Putin e Papa Francesco, Fabrizio Gifuni e Gherardo Colombo per una serata dedicata alla storia della loggia massonica P2.

New entry

Ci sono anche un paio di new entry di un certo peso. Alessio Giannone, in arte 'Pinuccio', da 'Striscia la notizia' approda a La7 con un progetto per la seconda serata: inchieste sul territorio svolte con il suo consueto tono ironico. Altro ingresso, Gerardo Greco nella squadra di conduzione di 'Omnibus', con Gaia Tortora e Alessandra Sardoni, confermato nel daytime così come 'Coffee Break' di Andrea Pancani, 'L'Aria che Tira' di David Parenzo e 'Tagadà' di Tiziana Panella, che ha conquistato il pomeriggio fino alle 17.30. Proseguirà anche l'approfondimento storico con 'La Torre di Babele Doc' condotta da Corrado Augias alla sua seconda stagione.

Ascolti e adv

Per quanto riguarda gli ascolti, la precedente stagione si è chiusa con il +16% al mattino, al pomeriggio +23%, in seconda serata +8% e nel weekend +11% nella giornata. Nel prime time La7 fa il 6,3% di share, oltre 1,2 milioni di spettatori medi, +9% nella stagione, collocandosi al terzo posto tra le reti nazionali. Nell'intera giornata televisiva La7 raggiunge la media del 4,4% di share, in crescita del 14%. Tutto il 'sistema La7' (tv + digital, esclusa ctv) contatta 10 milioni di spettatori ogni giorno, che diventano 24 milioni nella settimana e 37 milioni nel mese. Inoltre, è seconda rete assoluta in prime time con il 14,9% di share tra i laureati e con il 13,1% sulla classe socio-economica alta. Va bene anche sul fronte della raccolta, oltre il 5% in più nel primo semestre rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, e un trend a doppia cifra per la connected tv, che rappresenta una opportunità anche alla luce del rilancio di La7d, annunciato per l'autunno, su cui il presidente Cairo non ha voluto dare ulteriori dettagli rimandando a una prossima conferenza stampa probabilmente a settembre. La rete, che manterrà il suo taglio rivolto al pubblico femminile, attualmente pesa meno del 10% nella raccolta La7. Nel frattempo, all'upfront con il mercato pubblicitario, Uberto Fornara (amministratore delegato della concessionaria CAIRORCS Media) ha ripreso la recente survey condotta da Ipsos per Auditel, in cui sostanzialmente si mette in discussione il dogma del target commerciale, concetto che risale agli anni 80 con la nascita della tv privata. "Si apre una interessante riflessione sulla coorte dei 64enni (limite massimo del target commerciale, ndr) - dice Fornara - che sono attivi, digitalizzati, e spendono. Inoltre, secondo il Censis il 58% ricchezza è in mano alle persone che hanno oltre 60 anni. Quindi il vero target non è più basato sull'età ma sulla capacità di spesa: e quello è il nostro target".

curating
not just
creating

La Fenice è simbolo di rigenerazione,
fedeltà, continuità nel cambiamento.

Da 30 anni affianchiamo le marche
nel loro percorso di crescita, o di rinascita.
Lo chiamiamo Brand Curating.
È la nostra arte.

PHOENIXADV
ADVERTISING | ADVISORY | ADVENTURE

phoenix-adv.it

Agenzie PhoenixADV: la risposta alla iper-complessità è tutta nel brand curating

L'approccio curatoriale lavora sull'identità e sulle strategie di marca: ne parlano gli a.d. Alessandra Fanzago e Corrado Mazzucchi

di **Elvira Rubini**

ALESSANDRA FANZAGO

Fondata nel 1995 da Alessandra Fanzago e Corrado Mazzucchi, che ne condividono la guida in qualità di amministratori delegati, PhoenixADV è un'agenzia di comunicazione italiana e indipendente con 30 anni di expertise pluripremiata al fianco di grandi marchi B2C/B2B. Dotata di una forte cultura di marca, fin dalle sue origini ha sviluppato un approccio curatoriale - il brand curating - che non si limita all'ideazione di creatività, ma lavora con grande attenzione a monte, nella definizione dell'identità e della strategia di marca e, a valle, nella qualità di esecuzione. Questa attitudine curatoriale si traduce concretamente in rapporti di collaborazione stabili e significativamente duraturi, che si alimentano di un confronto aperto, continuo e costruttivo e di una grande capacità di cooperazione.

PhoenixADV si propone come una company di brand curators. In cosa è diversa da una classica agenzia di comunicazione?

La diversità non sta nel 'cosa' ma nel 'come'. Oggi tecnologia e velocità di risposta sembrano esser diventati il fine e non il mezzo. Assistiamo così a un'esplosione di messaggi che vagolano negli schermi, non dicono nulla di rilevante pur di ingaggiare audience sempre più atomizzate e sventolano la marca in contesti non riconducibili ai suoi valori. Una miriade di strumenti molto verticali che si occupano esclusivamente di tratte molto specifiche e limitate del customer journey. Così si finisce per perdere di vista la 'big picture' e 'il contenuto'.

Alla luce di questo scenario, la vostra proposta come si differenzia dalle altre?

Il lavoro di brand curating parte sempre e innanzitutto dalla definizione attenta e condivisa dell'identità profonda del brand e ne fa emergere 'il talento' che lo rende unico agli occhi del suo pubblico. Questo passaggio consente alla Marca di non farsi portare fuori rotta da questo mare incrociato di azioni tattiche, killer application, numeri impressionanti che non si traducono in nulla di concreto. Un brand curator tiene lo sguardo ben puntato sul lungo termine, che è la dimensione ideale della marca, e pensa ogni singola soluzione valutando quanto questa, oltre a perseguire uno scopo immediato e concreto, alimenti (o almeno preservi) la reputazione e l'equity del brand.

IL BOARD DI PHOENIX ADV. DA SINISTRA SUSANNA LUCHERONI, NICCOLÒ DOZIO, ALESSANDRA FANZAGO, CORRADO MAZZUCCHI

CORRADO MAZZUCCHI

Quindi vi occupate sostanzialmente di branding…

Se branding significa non cercare di blandire audience sempre più parcellizzate trasformandosi in uno Zelig qualsiasi, si. Ma la risposta comunque è: no e non solo. Diciamo che nella nostra visione qualunque atto comunicativo è branding, anche un post, un semplice flyer o un'attivazione: mentre fanno il loro "sporco lavoro", non dimenticano mai di parlare in nome e per conto di un Brand e di riaffermare il loro imprinting.

Quest'anno PhoenixADV compie 30 anni. Qual è il segreto di questa longevità?

Il brand curating, un arcipelago di competenze, e i ComStage. Tre asset strettamente interconnessi che creano un circolo virtuoso di ascolto sensibile, apertura al confronto e aggiornamento continuo. Dal 1995, alla base di tutti i progetti dell'agenzia c'è un profondo credo nelle soft skills che si concretizza in uno staff di grande seniority (i brand curators), allenati ad avere una visione complessiva della Marca e del suo modo di proporsi. Questo viene alimentato con un investimento significativo in formazione dedicato a tutte le figure professionali che compongono lo staff e si arricchisce di un asset straordinario: il nostro Arcipelago delle Competenze®.

Perché un 'arcipelago delle competenze'?

Perché ormai è chiaro: la complessità crescente delle grandi e piccole questioni del nostro tempo e del nostro lavoro possono risolversi solo con un'ampia gamma di saperi diversi e condivisi: architetti, ricercatori, visual designer, scrittori, creators, analisti, semiologi, tecnologi, concept writers, tutti singolari per contributo e linguaggio e tutti pronti a sedersi al tavolo già nella fase di definizione dei requisiti di progetto e scendere in campo al nostro fianco per dare vita a progetti più completi, efficaci e professionalmente appaganti. Così l'Arcipelago di Competenze® di PhoenixADV punta senza timore a combinare le conoscenze ed è concepito come un catalizzatore di intelligenze variegate, generoso di slanci e di idee.

Per questo il vostro claim recita "Curating, not just creating"?

Esatto. Essere brand curators significa non inseguire le deliveries facendosi guidare dagli strumenti, ma svolgendo un lavoro di grande approfondimento (o quando necessario di ridefinizione) dei fondamentali della marca. Fatto questo il secondo passo è cercare di costruire un progetto di lungo termine, che diventi il punto cospicuo su cui orientare e misurare le attività di comunicazione in un orizzonte in continua fibrillazione. A quel punto non solo si ha un linguaggio e una postura, ma anche dei criteri chiari di valutazione del lavoro creativo e di implementazione sia dell'esecuzione che della pianificazione.

Quindi la creatività passa in secondo piano?

Di nuovo: la creatività è il mezzo. Certo, come tutti anche in PhoenixADV perseguiamo l'eccellenza creativa ma sappiamo che questa non è il fine, ma lo strumento di una visione strategica consistente. Possiamo anche immaginarla come il Primo Violino, ma senza uno spartito, un'orchestra e il suo direttore, rischia di diventare un esercizio di virtuosismo un po' narcisistico e fine a sé stesso. A noi piace pensarla come una pietra d'inciampo. Ma se fermi l'attenzione di qualcuno è fondamentale aver qualcosa da lasciargli che valga la pena di essere ricordata. L'attenzione delle persone è la merce dei social, non dell'advertising. La nostra merce sono i contenuti e il modo di farli arrivare.

E i clienti, come si trovano in questo sistema?

Crediamo bene perché, al di là di ogni chiacchiera c'è una bella 'supporting evidence': la durata media dei rapporti di collaborazione supera i dieci anni di media. In qualche caso addirittura arriviamo ai 30 anni. In più: a oggi non abbiamo mai perso un cliente esistente per aver 'bucato' un progetto, una strategia, una creatività.

Opinioni Intelligenza artificiale, opportunità ma attenzione a non perdere le competenze

Il responsabile scientifico dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano Guliano Noci mette in guardia dal lasciare troppo spazio all'automazione

di **Silvia Antonini**

GIULIANO NOCI

In un mondo iper-automatizzato il pericolo vero è perdere competenze. E a perderle sono le persone. Dopo una mattinata trascorsa a evidenziare le opportunità offerte dalla digitalizzazione nella industry dell'advertising (durante il convegno 'Il nuovo equilibrio dell'advertising: tra innovazione tecnologica e responsabilità digitale' che si è tenuto a Milano lo scorso 26 giugno, ndr) Giuliano Noci, responsabile scientifico dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico ha riportato l'attenzione su alcuni elementi che invitano a riflessioni non di secondaria importanza. "Quanto si sta verificando a livello geopolitico implica un cambio di paradigma che ha un effetto anche sul nostro mondo. Siamo andando verso un assetto globale multipolare in cui non necessariamente gli USA saranno il nostro punto di riferimento". E questa è la prima considerazione da fare per capire (meglio) il tempo presente, e magari fare qualche ragionamento sul prossimo futuro. "La seconda considerazione riguarda l'utilizzo dell'intelligenza artificiale: nel nostro contesto viene usata molto diffusamente e dandole una valenza strumentale operativa. Ma in realtà pone un interrogativo di carattere strategico, che riguarda tutto l'ecosistema". Ovvero: quanti dei cambiamenti a cui assistiamo a seguito alla trasformazione digitale hanno un effetto determinante per la industry della comunicazione?

La tutela del brand

Siamo passati da una fase pre-internet, in cui tutto il focus era sulle audience a un'altra concentrata su target ed efficienza, e stiamo entrando nella fase della massima automazione: "Quanti di questi passaggi che diamo per scontati – dice Noci- vedono la nostra industry neutrale? Se andiamo in questa direzione, il mondo degli investitori adv ne sarà danneggiato". In primo luogo perché "il passaggio da una logica reach/audience a una logica target/efficienza ha banalizzato il più importante asset della nostra industry, ovvero il brand. Dobbiamo recuperare posizioni perché se tutto è commodity il Made in Italy non ne trae certo giovamento. L'asset di marca non va sminuito, e allo stesso modo lo 'scivolamento' verso una logica di automazione va gestito attentamente, perché rischia di falcidiare il mercato della comunicazione".

Iper-automazione e contributo umano

Chiariamo lo scenario: l'AI ha aspetti positivi. "Ci permette di sviluppare attività qualificate perché l'automazione fa il resto". Ma c'è anche un rovescio della medaglia, quando l'automazione interviene in ambiti dove l'apporto umano fa la differenza. Per esempio le diagnosi mediche, c'è un tema di responsabilità e capacità di introdurre elementi di discontinuità che non sono propri di alcuna forma di intelligenza artificiale. La iper-automazione spinge verso la sostanziale e scontata monodirezionalità di 'ragionamento' degli algoritmi. Lo vediamo sulle Borse e sui mercati finanziari. Nel mondo della comunicazione significa azzerare il contributo umano". È un momento da vivere con attenzione, "sapendo che l'AI è a favore dell'uomo, ma non è detto che tutti i player vogliano sostenere gli interessi delle marche".

Salvaguardare le competenze

Sapendo che l'AI sarà imprescindibile, "come l'aria che respiriamo", abbiamo bisogno di governarla in modo consapevole. Il primo tema è quello geopolitico. "Quanto e in che misura l'UE dovrà basarsi su player di Oltreoceano? I tempi sono cambiati e non è detto che quello che oggi diamo per scontato lo sia ancora tra qualche mese". Ovvero non possiamo dare per scontato che la UE sarà ancora alleata degli USA e quindi uno dei problemi che si pone è senz'altro quello dei dati utilizzati per alimentare i modelli di AI. E poi c'è la questione del passaggio di conoscenze dall'uomo alla macchina. "Attenzione - conclude Noci -: il tema di fondo è gestire il binomio AI e conoscenza umana. Se continuiamo a sostituire lavoro con l'intelligenza artificiale e non presidiamo le competenze a livello umano, noi diventeremo schiavi dell'AI rispetto a quelle competenze".

WPP Media

essencemediacom
A WPP Media Brand

MINDSHARE
A WPP Media Brand

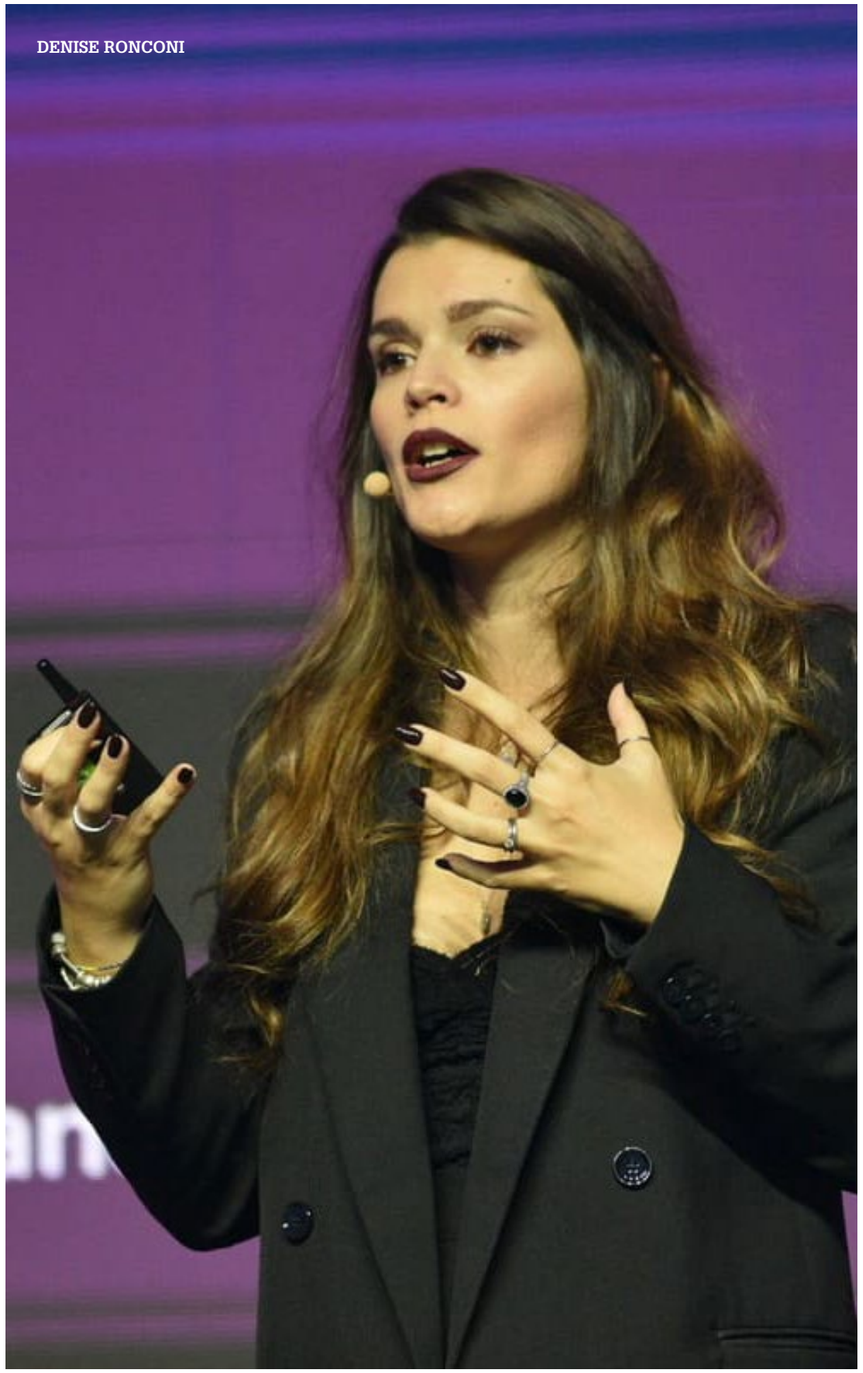
Wavemaker
A WPP Media Brand

WPP Media
Via Morimondo 26 - 20143, Milano | +39 023057321 | wppmedia.com
Part of WPP Campus

Mercato PoliMi: la spesa adv nel 2025 a quota 11,7 miliardi di euro; il digitale pesa per il 51%

Buone notizie per l'adv in Italia dove, nonostante l'incertezza dello scenario economico e geopolitico, le stime sono positive; l'online si prende oltre la metà degli investimenti

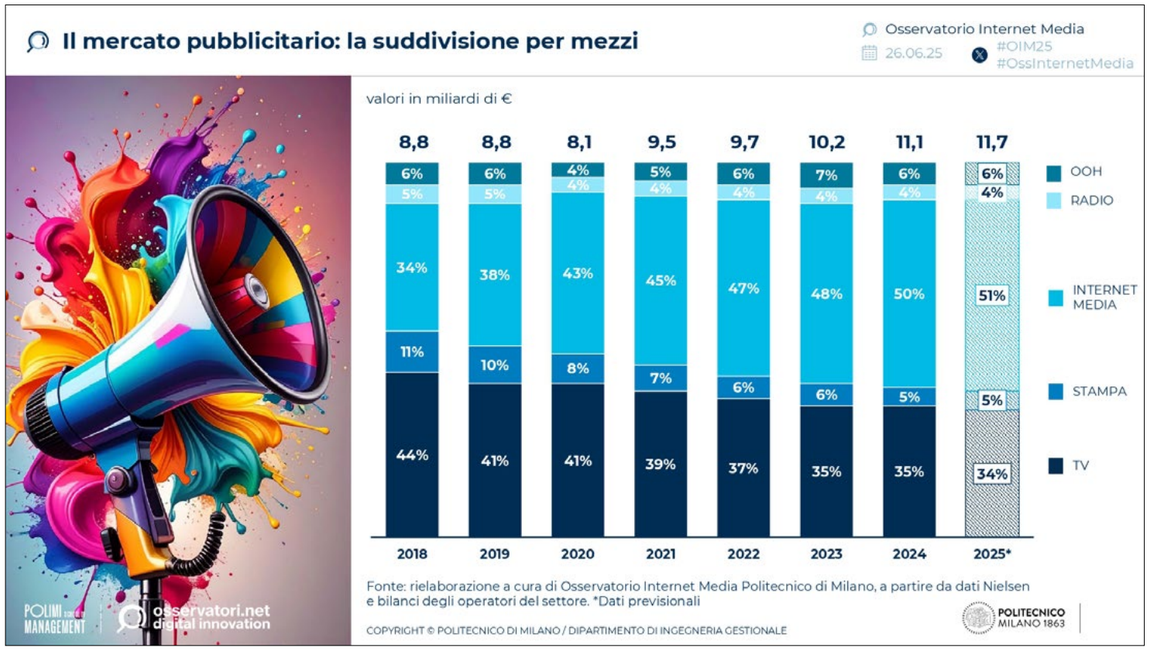
di **Francesca Graziani**

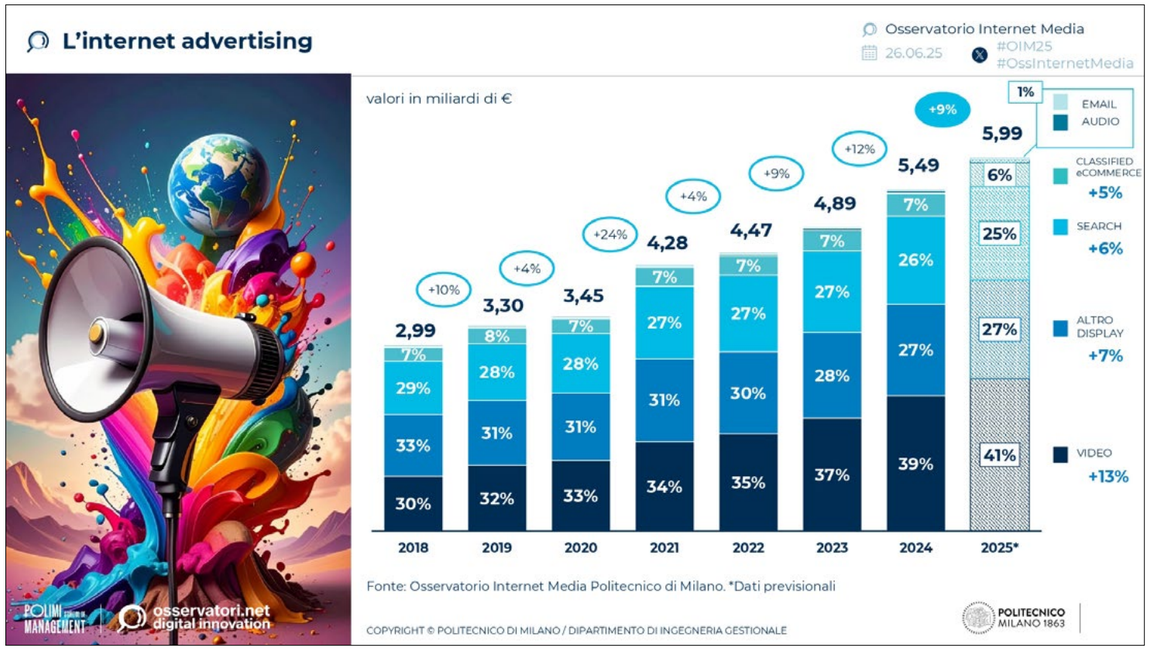

DENISE RONCONI

Buone notizie per il mercato della pubblicità in Italia, che quest'anno dovrebbe crescere del 5,4% rispetto al 2024 e raggiungere quota 11,7 miliardi di euro, secondo le stime dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, basate sui dati Nielsen e sui bilanci dei principali operatori di settore. A fare la parte del leone è, come di consueto oramai, il digitale, che dovrebbe mettere a segno un incremento del 9%, addirittura, a 6 miliardi di euro fino a raggiungere una quota del 51% sul totale. Sempre che l'incertezza geopolitica e l'effetto dazi non influenzino i consumi e, di conseguenza, gli investimenti. Ancora una volta è l'internet advertising a trainare il mercato, anche l'anno scorso: su un totale di 11,1 miliardi (le stime del PoliMi sono al lordo delle fees dei centri media, ndr), la spesa sull'online è stata del 50%. Rispetto al 2023 la performance è stata, complessivamente, del +8%. Il digitale è aumentato del 12%: seguono la tv (35%, +6%), l'out of home (6%, +2%), la stampa (5%, -8%) e la radio (4%, +2%). "Il mercato pubblicitario italiano sta vivendo una fase di profonda trasformazione - spiega Giuliano Noci, responsabile scientifico dell'Osservatorio Internet Media - spinta da dinamiche tecnologiche, culturali e strategiche che stanno ridisegnando il modo in cui i brand si relazionano con i consumatori. Al centro di questo cambiamento c'è l'internet advertising, che continua a crescere e a consolidare la sua posizione di leadership. Ma non è più solo una questione di volumi: cresce l'attenzione alla misurazione avanzata, oggi determinante per migliorare l'efficacia degli investimenti. Si afferma il retail media, che inizia a ridefinire le logiche di relazione tra brand e consumatori e aumenta la pressione verso modelli di advertising sostenibile, in risposta a una consapevolezza crescente da parte di imprese e cittadini. La pubblicità digitale non è più solo un insieme di canali: è un ecosistema che evolve verso una comunicazione più trasparente, efficace, orientata al valore e alla misurazione".

Le componenti della pubblicità online

Nel 2025 il formato video supera i 2,4 miliardi di euro (+13%), arrivando al 41% dell'intero Internet advertising. Cresce anche l'audio advertising (+15%), sebbene ancora limitato in valore assoluto (47 milioni di euro). "L'audio digitale gode di ottima salute - afferma Antonio Filoni, head of BU digital di Doxa -. Musica, podcast e audiolibri registrano un consolidamento nell'ascolto. Inoltre, anche in questo ambito si osserva una tendenza già emersa nel mondo video: l'utilizzo di un numero crescente di piattaforme,





spesso nella versione gratuita con inserzioni pubblicitarie, che diventano così abilitatrici della fruizione stessa. In questo scenario è fondamentale valorizzare la capacità creativa di utilizzare al meglio il formato audio, che, se integrato in modo coerente nel flusso di stimoli, risulta meno invasivo e più efficace". Infine, non si può non sottolineare la rilevanza della componente e-commerce e classified advertising, la cui crescita si deve all'e-commerce, grazie all'affermarsi del retail media, mentre il segmento classified risulta stabile.

Retail media: il nuovo paradigma tra pubblicità e commercio

Il retail media sta emergendo come uno dei trend più promettenti, anche se in Italia è ancora in una fase iniziale rispetto ad altri mercati. "Questa trasformazione ridisegna il modo in cui brand e retailer dialogano con i consumatori - spiega Denise Ronconi, direttrice della ricerca -. Gli spazi pubblicitari si integrano con i dati e la tecnologia per creare esperienze d'acquisto più personalizzate e rilevanti. Lo dimostra la crescita del 13% dell'e-commerce advertising nel 2025 spinta proprio dall'affermazione del fenomeno retail media, che inizia a configurarsi come un nuovo paradigma per il settore. In questo modello, i retailer non sono più semplici canali di vendita, ma attori strategici della filiera pubblicitaria: monetizzano i propri dati di prima parte e offrono visibilità ai brand nel momento in cui il consumatore è più vicino all'acquisto, abilitando una comunicazione più efficace, contestuale e misurabile". Nel retail media i retailer assumono un ruolo chiave all'interno della filiera pubblicitaria, offrendo visibilità ai brand proprio nel momento in cui il cliente è più vicino all'acquisto. Un modello che valorizza i dati di prima parte e che può generare valore sia per i retailer che per i brand.

Misurazione, una leva strategica per le imprese

"La misurazione non è più solo una buona pratica, ma un vero e proprio fattore competitivo distintivo - commenta Nicola Spiller, direttore della ricerca -. Oggi le imprese più evolute integrano strumenti avanzati nei processi decisionali e adottano learning agenda strutturate, che abilitano un mindset e processi orientati all'apprendimento continuo e al miglioramento costante. Se un tempo gli strumenti di misurazione richiedevano forti competenze specialistiche, ora con l'AI l'accessibilità alla misurazione avanzata è maggiore. Tuttavia, il mercato è ancora frammentato: solo una parte delle aziende si colloca tra le più mature in termini di misurazione, mentre molte restano agli stadi iniziali, senza una cultura analitica né dati affidabili. In uno scenario sempre più orientato al ROI e alla trasparenza, Attribution, Brand Lift, Conversion Lift e modelli econometrici non sono più opzioni, ma strumenti che, se utilizzati in modo combinato, permettono di crescere con metodo e responsabilità".

ESG: dalla narrazione agli impatti reali

Anche l'advertising è chiamato a confrontarsi con i temi ESG. Le iniziative rilevate si articolano su quattro direttrici: contenuti trasparenti, etici e inclusivi; misurazione e riduzione dell'impatto ambientale delle campagne digitali; evoluzione dei materiali fisici, specialmente nel canale out of home; pratiche organizzative orientate alla responsabilità sociale e ambientale. L'adozione delle tecnologie digitali è cruciale per governare e ottimizzare questi impatti. I prossimi passi dovranno puntare a rendere scalabili e sistemiche le strategie ESG nella filiera pubblicitaria.

LA NOSTRA OFFERTA
"GREEN FOOTPRINT"

MISURAZIONE › › › › **COMPENSAZIONE**

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

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

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

MEDIASET MEDIAMOND

Mercato PRS Mediagroup: Immedya cresce a doppia cifra nei centri commerciali

Grande visibilità per la prima edicola brandizzata Disney; centrati i risultati su radio, televisione, digital

di **Paolo Pozzi**

Una partnership strategica quella tra Immedya e PRS Mediagroup. Che ha portato il gruppo a una posizione di leader nel settore digital out-of-home (DOOH) all'interno dei centri commerciali più prestigiosi d'Italia. Nota per i video tridimensionali studiati apposta per il DOOH, Immedya ha messo in campo, da tempo, potenti strumenti di marketing che uniscono l'incredibile arte della percezione visiva con l'efficacia delle strategie commerciali. L'advertising 3D, si sa, ha già colpito i passanti a Londra, New York, Tokyo, Shanghai. Ma l'Italia non è da meno. Gli iconici impianti ledwall e la creatività customizzata di Immedya Network offrono soluzioni ad alta spettacolarità, che trasformano i passanti in spettatori e accrescono la brand awareness. Nel 2025, in realtà, tutti i media PRS stanno registrando performance in crescita rispetto al 2024, con segnali incoraggianti su tutti i fronti. L'incremento più significativo riguarda il network Immedya nei centri commerciali, che viaggia stabilmente a doppia cifra. Anche le attività in ambito tv, radio e digital stanno registrando ottimi risultati.

2024, l'anno dell'espansione

Nel 2024, tra l'altro, PRS ha ulteriormente rafforzato il network con l'ingresso di tre grandi mall situati in città strategiche, formando così un circuito da 80 mall. Tra questi, spicca Il Centro di Arese (Gruppo Finiper), il mall più importante in Italia e tra i primi in Europa per numero di visitatori. "Per noi, tutti questi luoghi rappresentano non solo spazi commerciali, ma veri e propri ambienti di comunicazione: ogni visitatore è un potenziale cliente e un viewer attivo dei nostri maxi ledwall", spiega Claudio Noziglia, vice presidente di PRS Mediagroup.

L'accordo con Paramount

Nel 2025, invece, il gruppo ha avviato una collaborazione con Quotidiana, il circuito di edicole nei principali quartieri centrali di Milano con il lancio della prima edicola brandizzata Disney ha riscosso un grande successo. A questo si aggiunge l'accordo con Paramount per la raccolta pubblicitaria dell'intera offerta kids e teen di Pluto TV, il servizio di streaming televisivo gratuito di Paramount Global.

La presenza sui territori e i modelli internazionali

PRS è una realtà cross-mediale e indipendente, con una proposta a 360 gradi che integra tv, radio, DOOH, digital e iniziative speciali. Il suo approccio è costruito su misura, senza privilegiare un mezzo rispetto a un altro ma, al contrario, costruendo piani orientati agli obiettivi e ai target definiti a budget, con una logica di profondità, non di sovrapposizione. Ed è in grado di raggiungere capillarmente e quotidianamente i territori grazie alla forza dei mezzi che ha a disposizione: radio, centri commerciali, eventi e numerose iniziative speciali pensate proprio per creare impatto nelle realtà locali. Senza perdere di vista i modelli forniti dai mercati OOH e DOOH più attivi a livello internazionale. "Esistono ormai studi e dati consolidati che confermano la crescita costante del digital out of home a livello globale. È una tendenza che coinvolge tutti i mercati, dall'Europa al Nord America, fino all'Asia. I formati più utilizzati all'estero sono quelli capaci di combinare presenza fisica e interazione digitale, con particolare attenzione al contesto urbano e alla mobilità", afferma Claudio Noziglia. Nuovi format per il futuro? "Stiamo valutando nuove acquisizioni e alleanze, ma in un contesto di forte concorrenza e proliferazione di operatori, preferiamo mantenere la massima riservatezza fino alla definizione dei progetti", anticipa Claudio Noziglia.

CLAUDIO NOZIGLIA

Il nodo delle metriche condivise

Rimane il nodo delle metriche e delle misurazioni condivise. "Questo è, senza dubbio, una delle sfide principali del nostro settore - tiene a sottolineare Claudio Noziglia -. Concordare KPI chiari e condivisi tra media diversi e reparti aziendali è sempre più complesso. Ogni prodotto, ogni campagna richiede ormai una misurazione chirurgica, e questo può portare a dati discordanti, incomprensioni e difficoltà nella valutazione dell'efficacia complessiva. C'è ancora troppa frammentazione nel sistema, ma la direzione è quella giusta: una maggiore convergenza tra i player porterà a sistemi condivisi, trasparenza e, soprattutto, fiducia da parte degli investitori".

Tv WBD: Eurosport riparte sulle piattaforme streaming, Discovery Channel debutta sul dtt

Il canale sportivo disponibile da ieri su discovery+, DAZN, Prime Video, TimVision; l'offerta di documentari in chiaro dall'autunno

di **Silvia Antonini**

La vicenda della separazione, anzi più che altro un divorzio, tra Warner Bros. Discovery e Sky Italia comporta una piccola rivoluzione nella fruizione di contenuti sportivi, e questo è sicuro, perché Eurosport è un canale piuttosto ricco di offerta molto pregiata, tra tennis (Australia Open, Roland Garros), ciclismo (Giro d'Italia e Tour de France maschili e femminili, Vuelta di Spagna), Olimpiadi, che dal 1° luglio è disponibile sul servizio streaming discovery+, DAZN, TimVision e Prime Video (Amazon). Ma non solo: anche Discovery Channel, con la sua offerta completamente dedicata ai documentari, ha preso la strada dell'uscita dalla piattaforma satellitare per approdare, a partire da settembre, sul digitale terrestre.

Discovery Channel diventa free

Ma andiamo con ordine. Sia Eurosport sia Discovery Channel facevano parte dell'offerta a pagamento di Sky, ovvero per vedere i due canali era necessario accendere un abbonamento a parte. Con l'uscita, effettiva dal 1 luglio, il servizio streaming discovery+, in abbonamento, diventa la 'casa' di entrambi, ma per quanto riguarda Discovery Channel il 'cambio di destinazione' è importante perché diventerà un canale in chiaro, accessibile gratuitamente. Al momento non ci sono notizie precise su quale sarà la numerazione di destinazione. Sono aperte tutte le opzioni: sia una eventuale frequenza nuova, sia la sostituzione di canali esistenti. Ovviamente, non si tratterà del Nove, né di Real Time (lcn 31).

L'offerta

Per quanto riguarda Eurosport, la programmazione estiva parte con il Tour de France, dal 5 luglio fino al 27 luglio con la chiusura sugli Champs Elisées a Parigi. La nuova strategie di WDB per il canale privilegia l'offerta premium dello streaming, in partnership con le principali piattaforme del mercato italiano e sul proprio OTT in vista di HBO Max che dovrebbe arrivare in Italia all'inizio del prossimo anno. Gli altri contenuti sono: Giro d'Italia Women, dal 6 al 13 luglio; Tour de France Femmes dal 26 luglio al 3 agosto; Vuelta di Spagna, dal 23 agosto; World Series mountain-bike. In agosto ci sarà anche tanto golf con il PGA Tour e le tappe FedEx St. Jude Championship, BMW Championship e TOUR Championship in rapida successione. Nell'area motori ci sono il campionato WEC (dominato dalla Ferrari AF Corse vincitrice di tutte le prove fin qui disputate, compresa la 24 Ore di Le Man), lo Speedway e la Formula E. Il tennis tornerà poi protagonista ad agosto con la nuova Legends Cup e a settembre con la Laver Cup (che vedrà protagonisti , in attesa che la stagione riparta con i primi due Slam, in esclusiva su Eurosport, Australian Open e Roland-Garros. I combattimenti sull'ottagono UFC proseguono dopo il grande ritorno di Topuria e il fighter italiano Marvin Vettori sfiderà Allen a UFC 318 nella notte tra il 19 e il 20 luglio. Discovery Channel, il canale bandiera del gruppo WDB lanciato quaranta anni fa, per il momento sarà disponibile on demand sulla piattaforma discovery+, in attesa di ripartire a settembre sul dtt e con le sue nuove declinazioni social e digitali. Con una programmazione che mette insieme i capisaldi del genere factual con nuove serie, il canale promette di essere il brand più riconoscibile a vocazione documentaristica dell'offerta in chiaro.

Mercato Auditel e Ipsos ridefiniscono il target over 65 che riacquista valore per gli investitori pubblicitari

Iperconnessi, multipiattaforma e multidevice: la fascia fino ai 74 anni in linea con la media della popolazione attiva per digitalizzazione e capacità di spesa

di **Silvia Antonini**

MARCO TRAVAGLIA

Il CUSV, ovvero il Codice Univoco dello Spot Video, è diventato ufficialmente uno strumento di misurazione 'obbligatorio' se si desidera conoscere i dati e le analisi delle audience generate dalle campagne pubblicitarie video. Come annunciato da UPA più volte nei mesi scorsi, dal 1° luglio 2025 queste informazioni saranno disponibili solo per i soggetti inserzionisti che hanno adottato il Codice. La misura è sostenuta anche da UNA, FCP, Auditel e Audicom nell'ambito dello sviluppo delle policy a favore della trasparenza dei dati destinati al mercato pubblicitario. CUSV, in particolare un aggiornamento sulle adesioni, e misurazioni sono al centro del tradizionale convegno annuale dell'UPA che si tiene in occasione dell'assemblea del 9 luglio 2025 presso gli IBM Studios Milano, in piazza Gae Aulenti. Il titolo è, infatti, 'Il valore della pubblicità. Misurare per crescere', e si parlerà anche di integrazione degli OTT nelle misurazioni. A tal proposito, recentemente, il presidente dell'AgCom Giacomo Lasorella, ha avuto modo di ribadire che "alla luce dei processi di convergenza multimediale le rilevazioni degli indici di ascolto e di lettura dei diversi mezzi di comunicazione, su qualsiasi piattaforma di distribuzione e di diffusione" si devono conformare "a criteri di correttezza metodologica trasparenza verificabilità e certificazione da parte di soggetti indipendenti" e devono essere realizzate "da organismi dotati della massima rappresentatività dell'intero settore di riferimento". Inoltre, tra i temi che il presidente di UPA Marco Travaglia dovrebbe toccare nel suo discorso d'apertura, ci saranno anche il tema della nuova convenzione di mercato per definire il contatto crossmediale (chiaramente, in vista di un sistema di misurazioni in logica total audience, ndr), e una riflessione sui dati di prima parte.

Nuove prospettive per Auditel

Nel frattempo, Auditel ha anche avviato degli studi dedicati alle potenzialità dei target maturi. Gli over 65 sono un target più che appetibile per gli investitori pubblicitari, molto più simile ai consumatori più giovani di quanto stereotipi e abitudini consolidate (anche nel marketing!) facciano credere. A dirlo è il Primo Rapporto Auditel-Ipsos, uno studio che a partire dalla ricerca di base Auditel traccia un quadro inedito della società italiana, in quanto evidenzia qualcosa a cui non siamo abituati a pensare: la società italiana, la più anziana al mondo dopo quella giapponese, mostra un livello di iperdigitalizzazione e connessione anche nelle fasce d'età più adulte, quindi non è vero che questi consumatori si perdono per strada. Anche perché è la televisione, grazie anche alle nuove forme di fruizione, a guidare l'evoluzione digitale degli italiani.

PAOLO LUGIATO

Lo scenario della digitalizzazione

Con 500.000 indirizzi, 20.000 interviste familiari e 14.000 individuali, nonché verifiche in loco delle affermazioni fornite dal panel, la Ricerca di Base è l'indagine sociale più autorevole sulla popolazione italiana e le sue dotazioni tecnologiche, da cui emerge che in Italia ci sono 43,9 milioni di televisori, di cui 24,7 milioni sono connessi, in crescita ben del 97% dal 2020 a oggi. Ma ancora più significativo è il trend delle smart tv che nello stesso tempo sono aumentate del 131% quota 23,1 milioni. A fianco di questa dotazione, ci sono 77,7 milioni di second screen, tra smartphone (50,4 milioni), PC (19,9 milioni), tablet (7,4 milioni): in media, ogni famiglia italiana è dotata di 4,8 schermi. La maggior parte dei nuclei famigliari ha internet (93%), ma lo smartphone resta la prima porta di accesso perché solo il 65% dispone di una banda larga fissa, e anzi il 26% naviga solamente dal cellulare. Un dato che la dice lunga su quanta strada è necessario fare ancora in materia di infrastrutture.

Over 65: un target multimediale

In questo quadro, le famiglie di soli over 65 sono il 27% (6,6 milioni) e superano quelle con minori. Ma la notizia è che i 65-74enni sono particolarmente digitalizzati: il 92% ha internet, il 91% lo smartphone, il 54% la tv connessa. La navigazione è una abitudine quotidiana per il 68% di queste persone; il consumo di contenuti in streaming è consuetudine per il 26%, il doppio rispetto alla fase pre-covid - la pandemia ha dato una notevole spinta, come detto più volte -, mentre nello stesso periodo è triplicata la fruizione di contenuti on demand. Tutto questo significa che le abitudini mediatiche - iperconnessione multidevice e multipiattaforma - di questa fascia di persone ne ridefiniscono il posizionamento come target, anche perché le vere differenze di comportamento si cominciano a notare dai 75 anni in su. "La soglia si è spostata in avanti, ora gli over 65 non sono più anziani, anche perché hanno cominciato a utilizzare i mezzi digitali quando avevano 20 anni di meno e quindi la loro abitudine di fruizione è analoga a quella della media della popolazione" commenta Paolo Lugiato, direttore generale di Auditel.

NANDO PAGNONCELLI

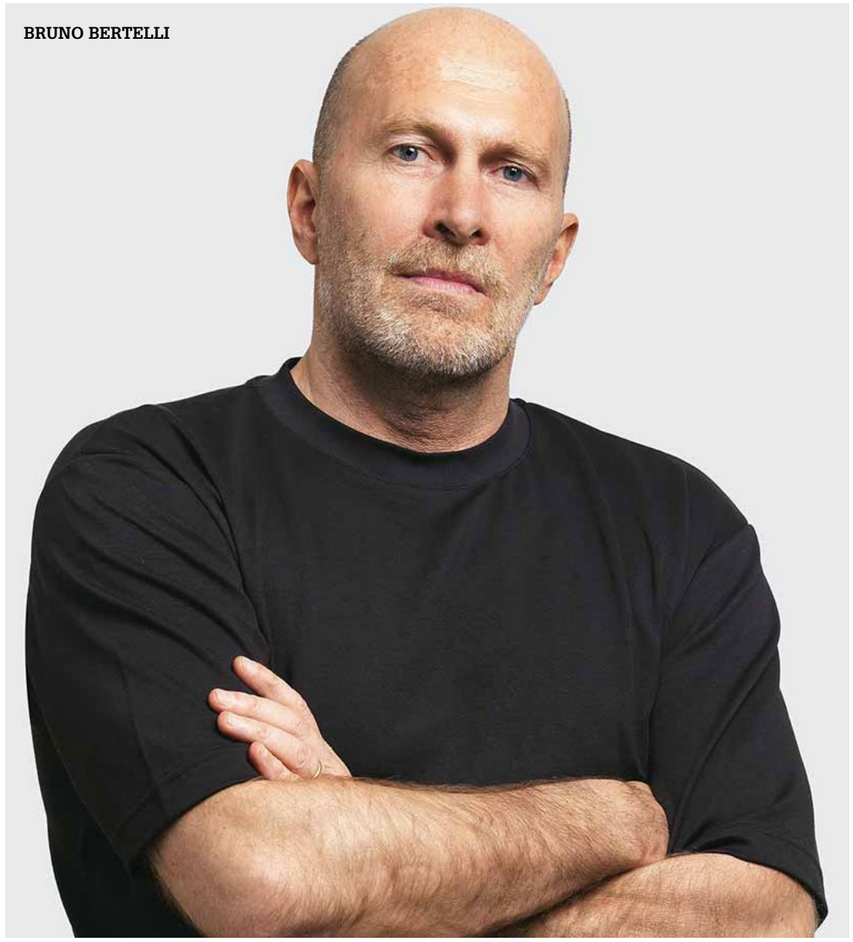
Superare gli stereotipi

Bisognerebbe aggiornare la definizione della coorte dei 65+, perché al suo interno vi sono sottoinsiemi differenti. Anche solo l'approccio ai social media è diverso tra chi oggi ha 67 anni e, per esempio, ne aveva 46 quando è comparso Facebook, e chi ne ha 80, e all'epoca (2004) ne aveva 59. Per non parlare dello streaming: rispettivamente 57 e 70 anni quando è arrivato Netflix, 59 e 72 al debutto di RaiPlay. Ma non è solo questo. Il presidente di Ipsos Italia Nando Pagnoncelli sottolinea che la presenza dei 65-74 nelle classi socioeconomiche medio-alte e alte è in linea con la media dei nuclei attivi (10% contro 10% per la classe alta, 15% contro 20% con la classe medio-alta; mentre i valori degli ultra 75 sono molto più bassi). "Abbiamo superato lo stereotipo dell'anziano analogico: il pubblico maturo di oggi è digitale, informato e rappresenta un potenziale ancora inespresso. Un 67enne di oggi, ancora giovane e in larga parte professionalmente attivo, ha vissuto in pieno la rivoluzione digitale", afferma Pagnoncelli. Dati che presi nel complesso mostrano chiaramente come il target maturo sia ancora pieno di potenziale sul fronte dei consumi e quindi della comunicazione pubblicitaria; di conseguenza il modello del marketing generazionale viene messo in discussione. E' arrivato il momento di adeguare il concetto di target commerciale perché il target 65-74 ha il tempo, la possibilità economica e anche la cultura per godersi la realtà anche connessa, oltre al fatto che non ci sono evidenze che affermino l'incapacità di evolvere come consumatori (ovvero, anche un ultra 65enne piò decidere di comprare nuovi prodotti. "La società italiana non è invecchiata - conclude Pagnoncelli - è maturata, e maturità oggi significa competenza tecnologica e multicanalità".

Creatività Cannes Lions 2025: Italia a quota 22 metalli vinti, LePub si conferma l'agenzia più premiata

L'agenzia di Publicis Groupe leader del palmarès tricolore, bronzo a Landor per il rebranding di Imperia

di **Francesca Graziani**


BRUNO BERTELLI

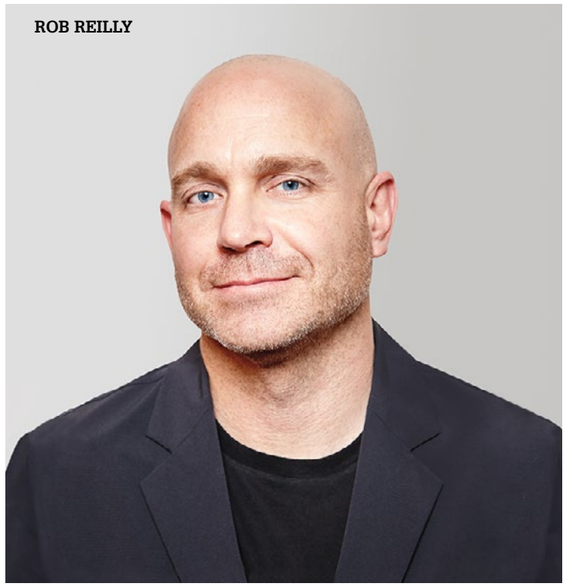
Quest'anno, per l'Italia, il Festival internazionale della creatività di Cannes si è chiuso con un palmarès di 22 Leoni per l'Italia, quasi interamente rappresentato da LePub Milan che se ne è aggiudicati 21. Il 22esimo (un bronzo) è andato a Landor (WPP) nella categoria Design per il progetto di rebranding del marchio Imperia. Si conferma quindi anche nel 2025 la leadership creativa della sigla di Publicis Groupe, che ha tenuto alta la bandiera tricolore con i progetti Heineken, Desperados, Philips, Bottega Veneta e Toblerone. Nel dettaglio: Desperados: 1 Gold, 1 Silver; Heineken: 4 Silver, 11 Bronze; Philips: 1 Silver, 1 Bronze; Bottega Veneta: 1 Bronze; Toblerone: 1 Bronze. Tuttavia, l'Italia lascia sul campo 7 medaglie rispetto al 2024, quando i metalli hanno raggiunto quota 28. Bruno Bertelli, global CEO LePub e CCO LePub Worldwide ha commentato: "I progetti premiati dimostrano che la creatività più efficace nasce dall'incontro tra data, cultura e innovazione. In LePub trasformiamo insight in storie autentiche ed esperienze di marca inedite, capaci di generare conversazioni reali e rafforzare il legame con le persone. Il nostro approccio è orientato a supportare i brand nel creare esperienze uniche e memorabili, capaci di costruire connessioni emotive e relazioni durature con i consumatori. Attraverso l'integrazione di strategia, tech e innovazione, lavoriamo per amplificare e far evolvere nel tempo il valore delle marche, generando un impatto concreto e duraturo".

Trend 2025

L'edizione 2025 dei Cannes Lions si è aperta il 16 giugno scorso con 26.900 candidature provenienti da 96 Paesi, sostanzialmente in linea (+0,2%) rispetto al 2024. L'Italia ha partecipato con 437 entries, tre in meno dell'anno scorso, quindi anche in questo caso il trend è più o meno alla pari. Complessivamente, si è registrato un forte incremento di partecipazione da parte di agenzie indipendenti (+18%) e anche di candidature al premio Glass: The Lion for Change, giunto al 10° anniversario, in crescita del 53%. Sono aumentati anche lavori iscritti alla categoria Design (+17%) a riprova del suo valore strategico come strumento di trasformazione dei brand (e non solo). Il B2B è aumentato del 13%, gli Entertainment Lions per lo sport del 15%, lo Strategy Track (Creative Strategy e Creative Effectiveness), ha registrato un aumento del 10%. Gli USA hanno dominato le iscrizioni con 6.797 lavori, segue il Brasile (2.736), UK (2.349), Francia (1.271), Canada (1.167), Germania (914) e Spagna (754).

Premi conclusivi

Nella giornata conclusiva del 20 giugno sono stati assegnati i Grand Prix dei Film Lions, uno a Channel 4 e 4creative London per 'Paris paralympics 2024: considering what?' e uno a McCann Paris per L'Oréal Paris 'The final copy of Ilon Specht'. La prima campagna (da 140" nella versione completa) 'sfida' il pubblico a considerare quelli paralimpici come atleti d'élite di livello mondiale, non persone che 'superano' le proprie disabilità. La campagna L'Oréal, invece, è un docu-film di 17 minuti sulle ultime ore di vita di Ilon Specht, geniale pubblicitaria dell'agenzia McCann che ha coniato nel 1971 l'iconico slogan di L'Oréal Paris 'Perché io valgo', il più longevo della storia, tradotto in 40 lingue, sinonimo del marchio di bellezza e con valore intrinseco e motivazionale di portata globale. Altri premi assegnati l'ultimo giorno sono: Grand Prix Glass: The Lion for Change a Ogilvy London con DOVE 'Real Beauty'. Il Dan Wieden Titanium Lions Grand Prix è andato a Publicis Conseil Paris per AXA 'Three Words'. In Sustainable Development Goals Lions, Grand Prix ad Africa Creative DDB, Sao Paulo, con Natura 'The Amazon Greenventory'; e infine il Grand Prix for Good è andato a Finch Sydney con New Zeland Herpes Foundation 'The best place in the world to have herpes'.


ROB REILLY

DAVID DROGA

Il board dei Lions

Simon Cook, CEO dei Lions, in apertura di Festival ha detto: "Sappiamo che la creatività di livello mondiale può nascere ovunque. Per i leader aziendali in cerca di opportunità di crescita, il benchmark globale offre una visione unica del potere della creatività come catalizzatore per una trasformazione e una crescita significative. Con candidature provenienti da 96 mercati, e una significativa crescita regionale da parte di LATAM, siamo ansiosi di vedere l'ampiezza delle idee innovative provenienti da tutto il mondo, mentre le nostre giurie stabiliranno i parametri di riferimento che definiranno la direzione futura del nostro settore". Marian Brannelly, global director of Awards, ha aggiunto: "Le candidature di quest'anno rivelano una evoluzione della creatività mirata a indurre un cambiamento di paradigma, per brand e società. Stiamo assistendo a una crescita record nelle categorie che richiedono un impatto misurabile, sia attraverso il pensiero progettuale che trasforma le esperienze degli utenti, sia attraverso approcci strategici che producono risultati aziendali tangibili".

Cambio di paradigma

Un cambiamento di paradigma nella industry viene esortato da più parti: per esempio, il CCO di WPP Rob Reilly lamenta che il valore della holding non viene adeguatamente riconosciuto dal mercato finanziario (nonostante le crescite dei suoi clienti, come Coca-Cola). Ma soprattutto Reilly stigmatizza la tendenza a premiare soprattutto campagne non profit invece di valorizzare progetti commerciali a tutto tondo. "Se vincete un Leone per una ONG avrete una grande serata. Se vinci per Nestlè o Unilever o Dove, Vaseline, Kit-Kat, Ziploc, avrai una grande carriera. Questa è la differenza". Il Gruppo (che a fine anno vedrà un cambio della guardia al vertice con l'uscita del CEO Mark Read, ndr) ha festeggiato la vittoria come Creative Company of the Year for 2025 con 168 Leoni. Inoltre, l'agenzia media Mindshare ha ottenuto il punteggio più alto per il Media Network of the Year, mentre Ogilvy e VML si sono piazzate tra le prime quattro per il Creative Network of the Year. "In un mondo sempre più plasmato dall'intelligenza artificiale - ha commentato Reilly -, l'autentica creatività umana con integrità ha un valore sempre maggiore".

Posizioni critiche

David Droga, che ha recentemente ceduto il ruolo di CEO ad Accenture Song ed è diventati vice president di Accenture, è stato particolarmente duro nei confronti del settore. Ha sottolineato come le holding trattino la creatività come un 'articolo di fantasia', isolandola e utilizzandola solo occasionalmente. Inoltre, ha indicato che il focus eccessivo sull'acquisto dei media ha compromesso l'apprezzamento per l'artigianato e la strategia, contribuendo al declino dell'industria pubblicitaria. Droga ha avvertito che se non si adotta un approccio diverso, le piattaforme prenderanno il sopravvento. Anche Marc Pritchard (protagonista, tra l'altro, del keynote speech previsto all'assemblea annuale UPA, ndr), chief brand officer di P&G, ha detto la sua: "Una pubblicità coerente e persistente è fondamentale per guidare oggi la crescita dei brand, perché aiuta a costruire, ricordare e recuperare i ricordi nel cervello, in modo che il marchio sia letteralmente in cima alla mente. Non è scienza missilistica, ma è scienza del cervello".

Altri premi e record

Serviceplan Group è stata nominata Independent Network of the Year, con 19 Leoni vinti, in aumento rispetto ai 14 del 2024. Serviceplan Monaco è stata premiata come Independent Agency of the Year. I premi di quest'anno sottolineano la forza del Gruppo nella collaborazione interdisciplinare e internazionale. Heineken, invece, porta a casa 27 premi, il maggior numero mai conseguito, 25 dei quali con LePub nelle campagne globali.

Palinsesti Rai: presentata la stagione autunnale; raccolta a +4% nei primi 5 mesi, cresce il digitale

La concessionaria Rai Pubblicità si concentra sull'innovazione in logica total video e sulle sinergie con l'editore; nel 2026 festeggia il 100esimo compleanno

di **Vittorio Parazzoli**

Rai e Rai Pubblicità hanno annunciato i palinsesti della stagione 2025-2026. Al centro della presentazione, tenuta venerdì 25 giugno a Napoli, il racconto editoriale del broadcast pubblico che si conferma un polo aggregativo capace di riunire le persone intorno a contenuti iconici, tutti giorni e su tutte le piattaforme. La programmazione autunnale delle reti generaliste, tra settembre e dicembre, offrirà fiction, musica, intrattenimento, sport, approfondimento giornalistico.

I risultati

L'offerta ha già dato prova della sua forza nella stagione appena conclusa: le reti generaliste Rai garantiscono ogni sera nella fascia di access e prime time una total audience complessiva di almeno 4 milioni, superando i 5 milioni per 228 serate sulle 272 dell'intera stagione televisiva, grazie ai programmi di punta nei generi più amati. Più di 28 milioni di persone - una su due in Italia - scelgono i contenuti del Gruppo, generando copertura immediata e audience certificate, elementi chiave per chi investe nella pubblicità video. RaiPlay si conferma driver strategico per

LUCA POGGI

l'ibridazione tra lineare e digitale. Con oltre 13 milioni di utenti unici al mese e oltre il 40% del traffico generato su CTV, è sempre più la porta d'accesso ai contenuti Rai per chi ama recuperare i programmi in modalità on demand o cerca il contenuto indipendentemente dal canale. Oltre 600.000.000 di ore sono state trascorse dagli spettatori sulla piattaforma RaiPlay nella stagione televisiva 2024-2025. Per le Fiction più amate la quota di ascolto on demand rappresenta mediamente il 15% dell'ascolto totale, con picchi fino a 1 milione di ascolto medio on demand per episodio.

La pubblicità

In parallelo, Rai Pubblicità ha registrato performance eccezionali: negli ultimi nove mesi - da settembre a maggio - 148 dei 150 break pubblicitari più visti dell'intera televisione italiana sono andati in onda sui canali Rai, con un ascolto medio di 8,7 milioni di telespettatori per break. Un dato che conferma la forza del contesto editoriale nel generare visibilità e memorabilità. A tutto questo si aggiunge una strategia di offerta orientata alla qualità, grazie all'integrazione di dati proprietari e all'uso di formati a basso affollamento pubblicitario, capaci di garantire un'attenzione media superiore del 37% rispetto alla concorrenza. In questo contesto, la concessionaria ha presentato un'evoluzione del proprio posizionamento, affiancando all'asse valoriale composto da "Copertura, Attenzione, Relazione" un quarto pilastro strategico: l'Innovazione. Una parola chiave che riflette l'investimento continuo in tecnologie, formati e modelli commerciali orientati al futuro.

Copertura totale

"Rai Pubblicità è oggi un ecosistema che unisce contenuti iconici, dati proprietari e modelli innovativi di comunicazione - ha dichiarato Luca Poggi, amministratore delegato della concessionaria -. Siamo orgogliosi di offrire al mercato una copertura totale, con una capacità di generare attenzione reale e relazioni di valore. Oggi aggiungiamo un nuovo elemento fondante: l'innovazione, intesa come leva concreta per creare impatto sul business dei nostri partner. Con un'offerta total video su ogni device e formati ad alta performance, continuiamo a costruire il futuro della pubblicità. La raccolta complessiva nei primi 5 mesi dell'anno è cresciuta di oltre il 4% con tv e radio al +2% e il digitale, che vale oltre il 10% del totale, a oltre il +20% nel primo semestre. Sono dati che vanno confrontati con la crescita a doppia cifra del pari periodo 2023 perché il 2024 ha avuto numeri eccezionali legati agli eventi sportivi. In questo senso, anche giugno sta performando molto meglio dello stesso mese di due anni fa Infatti l'obiettivo che ci poniamo per l'intero anno è di un +4% rispetto al 2023. Nel primo semestre, RaiPlay cresce del 14%, con la sola CTV al +36%".

Sinergie

Guardando al 2026, anno in cui Rai Pubblicità celebrerà 100 anni di storia, la strategia commerciale punta a rafforzare ulteriormente la sinergia con l'editore. Progetti integrati, branded content, attivazioni sul territorio e soluzioni personalizzate saranno gli strumenti per valorizzare al massimo il contesto, i dati e la creatività, con l'obiettivo di offrire al mercato un ecosistema pubblicitario sempre più efficace, misurabile e sostenibile. L'offerta commerciale con cui la concessionaria si propone al mercato punta a massimizzare le peculiarità di un portfolio unico per qualità e quantità di contenuti e piattaforme attraverso una proposizione che supporti l'innovazione e la flessibilità. Per tutti i prodotti di maggior vocazione digital - come il calcio con le qualificazioni ai Mondiali o le iconiche interviste di 'Belve' - è prevista una proposizione commerciale nativamente cross-mediale a contatti garantiti. Oltre a queste offerte più innovative rimangono attive le proposizioni vertical, anche per l'autunno. Per la tv lineare si conferma l'inflation media del primo semestre, con una crescita del costo per CPG del 4% circa rispetto allo storico. Sul fronte digital, prosegue la nuova politica commerciale introdotta ad aprile, che valorizza la solidità del network e l'elevata capacità di targetizzazione, grazie a un'offerta modulabile e fortemente orientata alla performance.

realmedia

OOH & DOOH

www.real-media.it

Mercato Adv 2025: spesa in Italia a +3,6% secondo le stime UNA, il digital pesa per il 51%

I principali analisti prevedono un andamento globale ancora in crescita nonostante l'incertezza dello scenario geopolitico e l'incognita dazi

di **Elvira Rubini**

Scenario instabile ma mercato solido. Così, in sintesi, si può definire l'andamento della spesa pubblicitaria in Italia, secondo le analisi del Media Hub di UNA che ha rilasciato, come di consueto, le sue previsioni di metà anno sull'andamento degli investimenti media. In un periodo storico segnato da forti tensioni geopolitiche, da un quadro economico instabile e da nuove incertezze legate alle politiche commerciali statunitensi, in particolare ai dazi imposti dall'amministrazione americana, anche il nostro Paese si trova a dover gestire una fase complessa. I primi sei mesi dell'anno sono stati costellati da notizie che hanno contribuito ad alimentare un clima di tensione, con impatti percepibili sia sul tessuto economico sia sulle aspettative degli investitori. Tuttavia, il mercato pubblicitario si conferma ancora una volta solido e anticiclico, mostrando una reattività che lo distingue rispetto all'andamento generale dell'economia. I mesi iniziali del 2025 sono stati caratterizzati da performance incoraggianti, con buoni risultati registrati soprattutto da tv e radio. La seconda parte dell'anno, tuttavia, resta incerta e potenzialmente esposta agli effetti delle politiche protezionistiche internazionali. In questo contesto, la parola d'ordine resta 'navigare a vista', adattandosi con agilità a uno scenario in continuo mutamento. L'associazione che riunisce le aziende della comunicazione stima che nel 2025 l'advertising crescerà del 3,6% rispetto al 2024, raggiungendo un valore complessivo di quasi 12 miliardi di euro, includendo anche la cosiddetta coda lunga, ovvero gli investimenti delle piccole e microimprese. Al netto dello small business, il mercato si attesta comunque a 9 miliardi di euro, con una crescita dell'1,4%. Proprio queste imprese rappresentano oggi una leva fondamentale per lo sviluppo del digitale, contribuendo per circa il 60% alle revenue generate dalle piattaforme digitali. L'analisi, come di consueto, si avvale del contributo congiunto di tutti i centri media affiliati. Nonostante, a differenza del 2024, quest'anno non vi siano grandi eventi sportivi in calendario, il mercato registra una certa velocità da parte di alcuni comparti chiave che sono in grado di trainare la crescita. Tra questi il turismo, che continua a beneficiare dell'attrattività del 'brand Italia' e dell'evoluzione delle esperienze personalizzate; il settore Pharma, alimentato da una crescente attenzione al benessere fisico e mentale; e i digital endemic, ovvero le aziende native digitali oggi protagoniste della trasformazione legata all'adozione dell'intelligenza artificiale e impegnate nel comunicarla.

Formati video, audio, testo

Quest'anno, le analisi del Media Hub UNA si sono concentrate sul mercato del digitale per poterne restituire un valore aggiornato così come della sua dinamica di crescita. Inoltre, le stime di spesa sono state ricostruite seguendo il principio dei formati, ovvero video, audio e testo. Il primo si conferma protagonista della pianificazione, con un valore prossimo ai 6,5 miliardi di euro e una quota che supera il 54% del mercato. Seguono il testo, che raggiunge i 5 miliardi di euro con una quota del 41,2%, e l'audio, che copre il restante 4,6%. La forte polarizzazione tra televisione e digital rimane una delle caratteristiche centrali del sistema media italiano, che insieme valgono l'87% del totale mercato pubblicitario. Il digitale, alla luce della sua nuova valorizzazione, supera i 6 miliardi di euro con un incremento del 5,2% rispetto all'anno precedente. La televisione, invece, raccoglie oltre 4 miliardi di euro e cresce del 2,1%. All'interno del mezzo televisivo si osservano andamenti divergenti: la tv lineare registra un lieve calo dello 0,6%, mentre l'advanced tv cresce in modo significativo, con un

+19,4% che la porta a raggiungere i 670 milioni di euro. La crescita di quasi 110 milioni rispetto all'anno precedente porta l'advanced tv a rappresentare il 16% della raccolta televisiva complessiva e il 10% sul perimetro del formato video. Tra i mezzi in crescita si segnala anche l'out-of-home, che raggiunge i 575 milioni di euro con un incremento del 3,1% rispetto al 2024, e la Radio, che arriva a 470 milioni di euro con una crescita del 2,9%. Al contrario, newspapers e magazine continuano a mostrare un andamento negativo: la stampa quotidiana perde il 2,7%, attestandosi a 280 milioni di euro, mentre la periodica segna un calo del 5,1%, fermandosi a 170 milioni di euro.

Experiential market

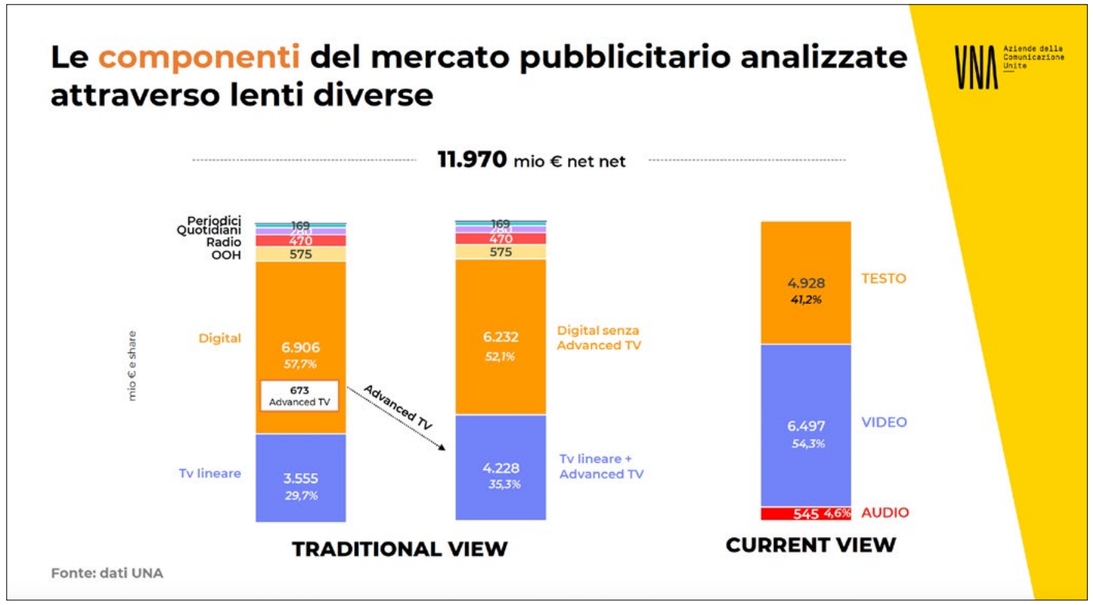
Per avere una visione completa del comparto comunicazione, occorre però allargare lo sguardo al di là dei media classici e considerare anche l'experiential market. Questo segmento, che comprende sponsorizzazioni, eventi, branded bontent e influencer marketing, ha visto negli ultimi anni una crescita costante e sostenuta, con un tasso medio annuo del 13,1% dal 2021. Nel 2025, il valore complessivo dell'experiential market raggiunge i 4,7 miliardi di euro. Le sponsorizzazioni continuano a rappresentare la quota maggiore con il 49,8% del totale, ma è nel comparto eventi che si registra il tasso di crescita più marcato, con una media superiore al 20% negli ultimi cinque anni. Nel suo insieme, il mercato della comunicazione in Italia vale oggi quasi 17 miliardi di euro e registra una crescita del 5,5% rispetto al 2024. Una crescita trainata da nuove energie emergenti, ma anche dalla tenuta e dalla capacità di adattamento dei mezzi più consolidati. "Anche in uno scenario globale complesso, il mercato pubblicitario italiano dimostra solidità e capacità di adattamento", afferma il presidente di UNA Davide Arduini. "Come UNA crediamo nella forza della comunicazione come motore economico e nella collaborazione tra operatori come leva per affrontare le sfide. Il lavoro del Media Hub conferma quanto sia strategico condividere visione e competenze per leggere il mercato in modo efficace". "Abbiamo lavorato su una lettura più puntuale del digitale, per rappresentare un mercato che cambia velocemente e che richiede analisi sempre più precise e aderenti al reale" spiega Federica Setti, portavoce del Media Hub. "Il mercato resta dinamico e reattivo, con i mezzi e i formati in continua evoluzione. Leggere il presente significa interpretare dati e segnali con consapevolezza, per supportare al meglio le scelte degli investitori".

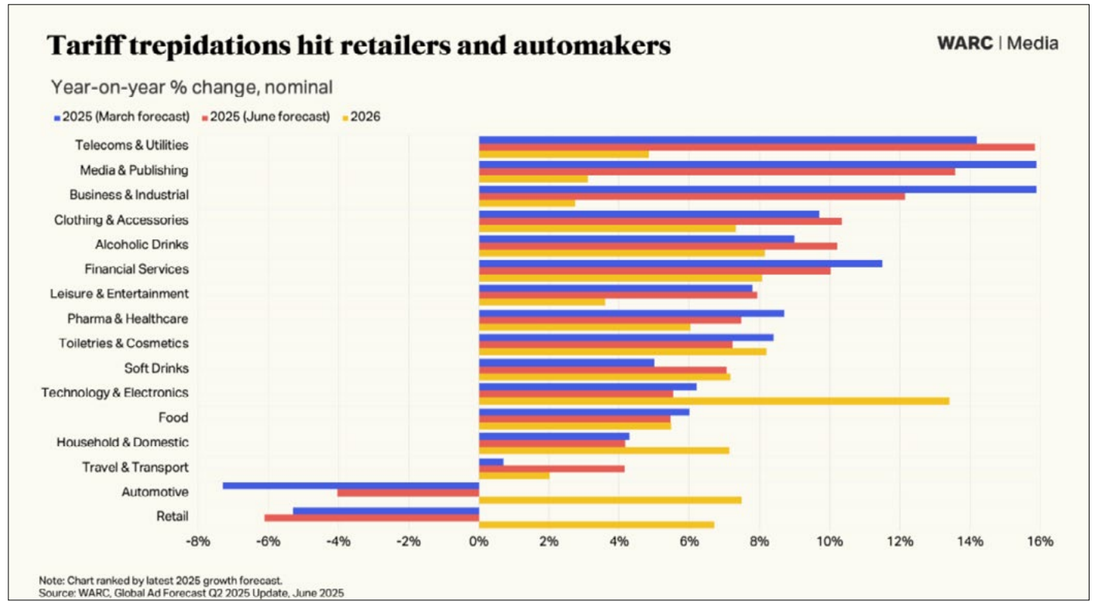
Stime in ribasso

Secondo i principali osservatori internazionali, quest'anno il mercato pubblicitario subirà un rallentamento, dopo gli andamenti particolarmente positivi del 2024. La situazione geopolitica instabile influenza la fiducia delle aziende, spingendo gli analisti a ulteriori ribassi rispetto a quanto previsto lo scorso dicembre. L'istituto di marketing intelligence WARC rimodula la propria previsione dello 0,5% in meno, indicando una crescita complessiva 2025 del 6,2%, e conferma il superamento di quota mille miliardi (1,16 bilioni) per gli investimenti complessivi. Settori chiave come il retail (-6,1%) e l'automotive (-4%) ridurranno la spesa adv, mentre la crescita nei marchi tecnologici e largo consumo rallenta rispetto al passato. A livello globale, il search (che vale per il 21,5% della spesa) si attesta al +7,4%, mentre il retail media è di gran lunga il mezzo più veloce con il +14,4%, nonostante il problema dei dazi. Quest'anno il comparto del pure play digital cresce del 9,8% a 829,2 miliardi rispetto al 2024, e dovrebbe raggiungere i 1000 miliardi nel 2029, quando rappresenterà circa l'80% della spesa advertising. Alphabet, Meta e Amazon insieme raggiungono il 54,7% della spesa adv (extra Cina), +1,8 punti percentuali rispetto al 2024, con un totale aggregato di 524,4 miliardi di dollari. Questa quota è destinata a salire al 56,2% l'anno prossimo. I social media sono il singolo comparto più forte a livello globale con una quota di mercato del 25,8% e si prevede che crescano del 12% a quota 298,3 miliardi di dollari. Per contro la spesa sul comparto video, nel suo complesso, dovrebbe diminuire del 2,6% rispetto al 2024, quando è stata ampiamente trainata da primari eventi sportivi e politici. La quota di mercato video arriva al 15,9% della spesa globale, dove la linear tv perderà il 6,3% come rimbalzo tecnico rispetto al 2024, mentre il video on demand crescerà del 13,2% a 40 miliardi circa (Netflix dovrebbe registrare crescite a doppia cifra), in calo rispetto al 15,4% previsto nei mesi scorsi.

Automotive

Per quanto riguarda i settori, come già indicato quello automobilistico è sceso del 4%, a causa del rallentamento della pro- ▸





duzione e del ridimensionamento della costruzione del marchio da parte dei principali operatori. Lo scorso anno l'industria automobilistica ha investito 56,8 miliardi di dollari in pubblicità, di cui quasi un quarto (22,9%) in formati video premium. Tuttavia, i budget si stanno spostando dal video verso le piattaforme digitali, con la spesa automobilistica per gli annunci sociali che supererà la tv lineare per la prima volta nel 2025. Il settore dovrebbe riprendersi l'anno prossimo con un aumento del 7,5% che porterà la spesa a un totale di 58,6 miliardi di dollari.

Magna

Magna, la società di marketing insight del gruppo IPG Mediabrands, ha previso un ulteriore ribasso di 1,2 punti percentuali, e attesta la crescita per tutto il 2025, a livello globale, sul 4,9% a 979 miliardi di dollari. Per i media tradizionali, tra cu tv, radio, editoria e out of home, ci sono cattive notizie: l'ipotesi è che si concretizzi un calo del 3% e che la raccolta complessiva raggiunga i 261 miliardi di dollari. Bene invece i digital pure players, in aumento dell'8% per raggiungere i 709 miliardi di dollari. La quota digitale rappresenta il 73% delle vendite pubblicitarie totali: la crescita è guidata non solo dalla diffusione dei mezzi del comparto ma anche dall'innovazione AI e dal retail media che si aggira intorno a un valore di 163 miliardi di dollari. Search e retail infatti dovrebbero registrare il +8% (359 miliardi in totale), mentre i social media portano a casa un incremento dell'11% (239 miliardi), con un aumento del 7% per video di breve durata (YouTube, Twitch), a 80 miliardi. Per quanto riguarda il mercato USA, la crescita sarà di poco inferiore alla media globale: +4,6% a 398 miliardi di dollari, ma senza tenere conto delle componenti cicliche, quindi della spesa per le elezioni presidenziali dell'anno scorso, la crescita è ampiamente superiore: 6,9%. I media tradizionali registrano un decremento del 7,1% ma senza gli investimenti ciclici la contrazione si riduce all'1,2%; invece i mezzi digitali 'puri' aumenteranno del 9,6%, 10,1% senza considerare gli eventi ciclici dell'anno scorso. Nel 2026 il mercato dovrebbe sperimentare una nuova accelerazione, stante una possibile stabilizzazione economica e ulteriori eventi come i Mondiali di calcio che si terranno negli USA e le elezioni di mid-term, sempre negli Stati Uniti (dove gli investimenti saliranno del 7,8% a quota 400 miliardi). La spesa complessiva dovrebbe aumentare del 6,3% e superare il trilione di dollari. Tornando a quest'anno, tra i mercati che faranno meglio, in Europa, c'è anche l'Italia, dove è previsto un aumento della spesa pari al 5,6%, comunque in calo rispetto all'8,5% stimato precedentemente. Per quanto ridotto al 2%, l'andamento dei media (e delle concessionarie) tradizionali è comunque positivo (a differenza della media mondiale), mentre i pure players digitali, sebbene rallentati, portano a casa il +8,9%, e rappresentano una quota del 51% della spesa complessiva. I ricavi pubblicitari televisivi (compresi quelli lineari e in streaming) coprono il 36% della spesa totale degli inserzionisti. Nel 2026 gli investimenti dovrebbero crescere del 5,6% rispetto a quest'anno, a 13,2 miliardi di euro, grazie agli eventi sportivi come le Olimpiadi invernali Milano-Cortina, e i Mondiali di calcio. Sia i media tradizionali, sia quelli digitali sono in crescita, rispettivamente dell'1% e del 9%. Nel lungo periodo (2026-2029), si stima che il mercato pubblicitario italiano crescerà in media del +4,3% annuo, trainato da una crescita annua del +7,9% dei ricavi digital pure player, mentre i ricavi tradizionali rimarranno stabili, con una spesa complessiva di 17,3 miliardi di dollari entro il 2029.

Previsioni WPP Media per il mercato italiano

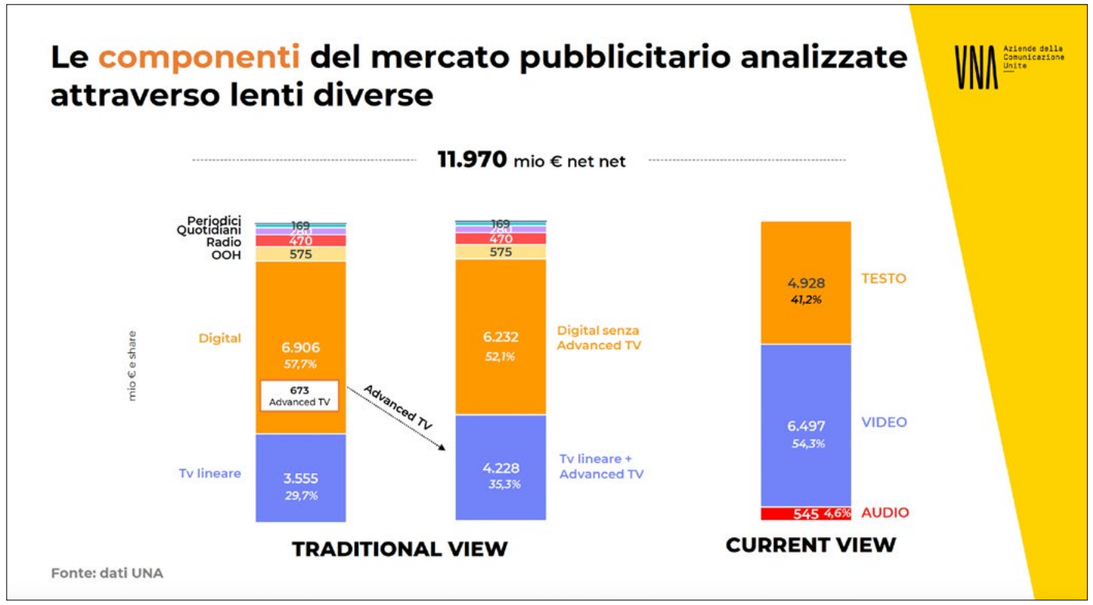
Ribassi in vista anche per le previsioni di WPP Media, che in Italia prevede comunque un andamento positivo, pari al +3,7%, a quota 13 miliardi di euro, grazie al traino delle piccole e micro imprese, senza le quali infatti avrebbe un andamento quasi in linea (+0,7%, 9 miliardi). Lo status odierno delle politiche commerciali è diventato uno delle principali preoccupazioni degli Italiani, con il conseguente calo di fiducia sia da parte dei consumatori sia delle imprese. I consumatori temono di dover pagare di più per i prodotti colpiti dai dazi, mentre le imprese devono decidere se delocalizzare la produzione e/o riuscire ad assorbire l'aumento delle materie prime per non perdere acquirenti. I prodotti 'Made in Italy' potrebbero, d'altro canto, mostrare la loro forza e beneficiare del loro riscontro positivo, soprattutto nel mercato domestico, diventando anche più competitivi nei confronti di concorrenti stranieri. L'anno è partito in maniera positiva, con un primo trimestre sopra il 5%, ma il rallentamento potrebbe avvenire più nella seconda parte dell'anno, sia per la mancanza degli eventi sportivi, che avevano sostenuto il 2024 nel periodo estivo, sia per l'entrata in vigore dei dazi. Al momento non è facile prevedere come evolverà la situazione: non solo a causa dell'incertezza delle notizie che arrivano dagli USA, ma anche perché ogni azienda sta affrontando la questione a proprio modo. Infatti, mentre alcuni brand scelgono di investire di più in comunicazione per sostenere la qualità dei loro prodotti e del Made in Italy, altri - soprattutto le marche internazionali - decidono di rimanere in attesa di notizie più concrete.

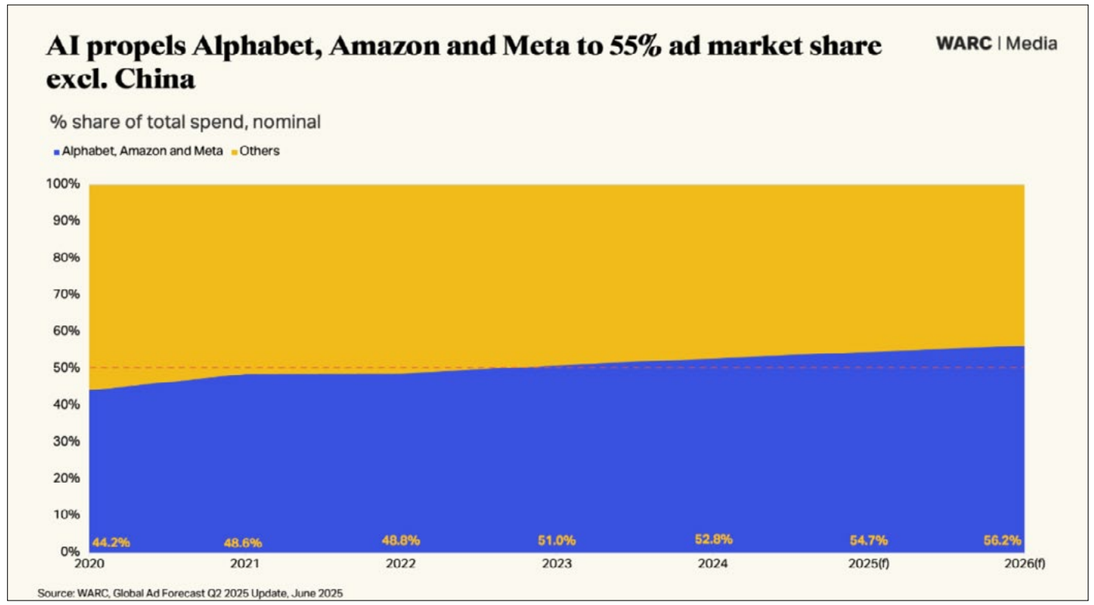
Settori e mezzi

In generale, i settori che potrebbero subire un maggiore impatto potrebbero essere il food e il retail per effetto delle materie prime legate all'agroalimentare; l'automotive, non solo per i nuovi modelli di auto, ma anche per la componentistica; la moda con i tessuti e i filati. Il turismo, invece, potrebbe giovare di questo momento perché capace di attrarre visitatori stranieri desiderosi di acquistare prodotti italiani senza dazi doganali. Tuttavia, serve prestare attenzione all'effetto inflattivo, che potrebbe spingere un consumatore straniero a risparmiare per beni necessari piuttosto che investirli in un viaggio. Il formato video rappresenta ormai oltre la metà degli investimenti (52%), grazie a una televisione resiliente (+1,4%) e alla crescita del 14% dell'advanced tv (+80 milioni), mentre la lineare perde lo 0,8% per la mancanza di eventi sportivi (-0,8%). Il video online cresce dell'8,4%, anche grazie ai social. Il digitale sfiora gli 8,5 miliardi, in crescita del 6,6%, e raggiunge uno share di quasi il 65%. Il traino arriva dalle piattaforme over the top che valgono ormai oltre l'84% dei ricavi del mezzo e quasi la metà degli investimenti del mercato. Secondo l'osservatorio WPP Media, Amazon passa dal comparto digitale a quello del retail media che vale oltre 500 milioni. Stesso volume per la radio, in crescita superiore al 4,5%, che conquista uno share del 4% dopo un inizio anno piuttosto forte (+7,5%). L'out of home è in crescita dell'1%, grazie al traino della componente digitale che rappresenta il 35% (160 milioni). Per quanto riguarda il digital, l'evoluzione interessa in primo luogo il search che vede lo spostamento del focus dal 'trovare informazioni' al 'ricevere soluzioni'. Le piattaforme di ricerca e di shopping stanno adottando sempre più l'AI per andare incontro agli utenti e, a volte, finalizzare il processo di acquisto. Gli inserzionisti si stanno orientando sempre più verso la sperimentazione dell'AI in ambito di produzione e targeting, puntando sulla riduzione dei costi e all'ottimizzazione delle prestazioni. La pressione economica sta accelerando questa tendenza, anche se le opinioni divergono sulla tempistica di adozione di strumenti come l'AI generativa, gli assistenti virtuali e la tecnologia immersiva. A livello globale, sebbene la stima pubblicata lo scorso dicembre prevedesse una crescita del 7,7%, l'attuale stima è stata rivista al ribasso al 6%, attestandosi a oltre mille miliardi di dollari, con una ulteriore crescita del 6,1% prevista per il 2026. Il digitale conquista uno share del 73,2% che sale all' 81,6% se si includono advanced tv, digital out of home e la stampa digitale; in questo contesto, i contenuti generati dagli utenti stanno superando la produzione professionale. Nel 2025, più della metà delle entrate pubblicitarie legate ai contenuti deriverà da piattaforme come TikTok, YouTube, Kuaishou e Instagram Reel. I ricavi generati dai creator ammonteranno a 184,9 miliardi di dollari quest'anno, con un aumento del 20% rispetto al 2024, e dovrebbero raddoppiare a 376,6 miliardi di dollari entro il 2030. La tv, streaming incluso, crescerà nel 2025 dell'1% a 162,5 miliardi di dollari, con un contributo di 41,8 miliardi da parte dell'advanced tv che nel 2030 sarà a quota 71,9 miliardi. L'OOH è stabile a 52 miliardi di dollari, con la componente digitale che vale il 41% del mezzo. La carta stampata è ancora in calo (-3,1%) a 45,5 miliardi di dollari; l'audio è fermo a 26,5 miliardi perché la crescita dello streaming è compensata da un calo dell'1,7% nei formati collegati all'adv radio tradizionale. Il search dovrebbe crescere del 7,3% a quota 226,2 miliardi. Trend dei mercati: gli USA si confermano leader globali per valore (404,7 miliardi) e crescono del 5,6%. Seguono Cina a 221,6 miliardi (+6,8%) e UK a 55 miliardi (6,5%).

Dentsu

Per il Global Ad Spend Forecasts, la spesa pubblicitaria globale nel 2025 dovrebbe crescere del 4,9%, per una spesa complessiva di 992 miliardi di dollari. Il ritmo di crescita di quest'anno è più lento rispetto al 6,7% osservato nel 2024, ma comunque superiore al trend dell'economia globa- ▸





le di 2,1 punti percentuali. Asia-Pacifico dovrebbe essere la regione più dinamica, con una crescita del 6% per raggiungere 361,5 miliardi di dollari (36,4% della quota di spesa). L'India è il mercato più veloce di questa regione (7,9%). Per l'EMEA, invece, è stimata una crescita del 4,5% per raggiungere 200,7 miliardi di dollari (quota di spesa del 20,2%). Il Regno Unito registra la crescita più elevata in questa regione (6,9%). Le Americhe dovrebbero fare il +4,2% e i 429,6 miliardi di dollari (quota di spesa del 43,3%). Il Brasile è il mercato più dinamico di questa regione (7,1%).

Per quanto riguarda i diversi media, il digitale continua a essere in testa, con una crescita del 7,9% a 678,7 miliardi di dollari e una quota di spesa del 68,4%. La spesa per i media retail crescerà del 13,9% e quella per i social del 9,2%. Il programmatic adv dovrebbe registrare un incremento dell'8,4% mentre il search si attesterebbe sul +8,3%; l'ambiente search diventa più frammentato con l'AI conversazionale, la ricerca social e la ricerca vocale. La crescita è alimentata anche dalla pubblicità su piattaforme di streaming, con l'aumento del numero di abbonamenti. La spesa pubblicitaria per connected tv dovrebbe crescere del 10,9%, mentre la spesa televisiva totale, inclusa la tv broadcast, diminuirà dell'1,8%. L'OOH aumenterà del 2,7% tra tradizionale a +2% e digitale a +4,2%. I due settori che dovrebbero crescere più rapidamente secondo dentsu sono quello delle tlc (+8,3%), alimentato dal 5G, dalla domanda di internet ad alta velocità e dal consumo di contenuti digitali, e quello della cosmetica e della cura della persona (+7,3%), trainato una crescente attenzione alla cura di sé, alla sostenibilità e agli ingredienti naturali.

Agenzie Media

L'azienda guidata da Mariano Di Benedetto accelera in automazione e interoperabilità

dentsu Persone, clienti, prodotto: strategie e scalabilità al centro del 2025

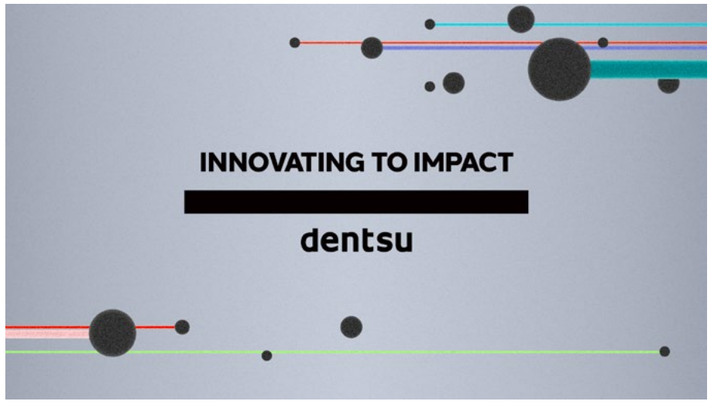
di **Silvia Antonini**

Guerre lampo o durature, tregue solide o fragili, ordini e contrordini sui dazi, prezzi in aumento e in mezzo i cittadini, che sono anche consumatori, e reagiscono - come dicono alcuni studi - con un atteggiamento prudente e a volte conservativo. Come risponde il mercato della comunicazione e degli investimenti pubblicitari a queste continue sollecitazioni, a cui si aggiunge l'innovazione costante dei media, e degli strumenti di marketing? Lo spiega Mariano Di Benedetto, CEO di dentsu: "Il panorama è diventato ulteriormente complesso. La combinazione di fattori geopolitici esistenti, come la guerra in Ucraina, la persistente crisi in Medio Oriente e la recente escalation iraniana che si aggiunge alla politica commerciale statunitense, hanno portato maggior incertezza e prudenza tra gli investitori. Le proposte di dazi stanno influenzando le decisioni di investimento pubblicitario, in particolare nei settori più esposti all'export verso gli Stati Uniti: lusso, automotive, food, fashion e pharma, dove molte aziende esportatrici fanno leva sulla forza del made in Italy. Alcuni clienti hanno rivisto al ribasso i budget pubblicitari o li hanno spostati su leve più tattiche e a breve termine. Altri stanno in parte ridistribuendo risorse precedentemente allocate agli USA per rafforzare la presenza sui mercati europei o emergenti. In questo contesto, il mercato domestico potrebbe addirittura trarre qualche beneficio. La centralità del consumatore è, quindi, più importante che mai, data la maggior sensibilità al prezzo, che ha implicazioni su priorità di spesa e fruizione dei mezzi. Per le aziende il focus rimane la misurabilità e il ritorno di breve, quando invece si dovrebbe investire su valori e appartenenza.

MARIANO DI BENEDETTO

Qual è la risposta dell'agenzia a questo scenario articolato? L'appartenenza a un gruppo internazionale rappresenta un vantaggio, e in che termini?

In dentsu Italia stiamo affrontando l'incertezza con un approccio concreto, flessibile e innovativo, lavorando fianco a fianco con i clienti per adattare rapidamente le strategie di comunicazione. Inoltre abbiamo riportato al centro il pensiero strategico, combinando trasversalmente media, creatività, contenuto, audience, per legare i brand ai valori di marca e generare concreti risultati di business. Abbiamo reso i nostri modelli di attribuzione e forecasting ancora più puntuali e azionabili, per prevedere scenari alternativi e ottimizzare i risultati in tempo reale. Parallelamente, stimoliamo più che mai l'intero ecosistema - editori, piattaforme, partner - a identificare nuove opportunità di valore e sistemi di misurazione più aderenti all'attuale fruizione dei mezzi anche dove le currency di mercato presentano lacune. Far parte di un gruppo internazionale ci consente, ad esempio, di anticipare trend globali e adattarli localmente, ma soprattutto di avvantaggiarci di partnership globali esclusive, che possono essere plasmate su esigenze locali, come Adobe GenStudio dentsu+.



Come si è chiuso l'anno scorso in termini di risultati e quali sono gli andamenti della prima parte del 2025?

Il 2024 è stato l'anno di trasformazione e riposizionamento su cui abbiamo costruito il 2025: nuova leadership, nuove soluzioni e nuovi investimenti in aree 'core' per la crescita dei prossimi anni. A fronte di un contesto macroeconomico sfidante, abbiamo continuato a investire in innovazione, tecnologia e nella nostra offerta integrata. I risultati pubblici del gruppo lo dimostrano: nel 2024 dentsu Italia ha continuato a crescere, con una solida performance dei segmenti legati ai servizi media, soluzioni data-driven e creatività. Questa crescita è il frutto anche della nostra capacità di rinnovarci internamente. Abbiamo adottato un programma di automazione su scala che impatta i nostri processi interni, con l'obiettivo di lavorare meglio e più rapidamente, riducendo la complessità operativa e aumentando la precisione e la velocità di esecuzione.

Con quali obiettivi avete iniziato e state affrontando l'anno in corso?

Il 2025 rappresenta un anno di accelerazione, ma anche di responsabilità strategica. I nostri obiettivi si articolano su tre assi fondamentali. In primo luogo, i clienti: accompagnare i brand nel costruire una comunicazione dell'appartenenza, che sia allo stesso tempo rilevante, responsabile ed efficiente, capace di affrontare contesti complessi e mutanti. Poi, il prodotto: investiamo nella creazione e diffusione di soluzioni integrate che uniscono media, dati, creatività e tecnologia, come la nostra data platform dentsu.audiences per l'attivazione diretta delle audience, lo sviluppo di algoritmi personalizzati e i progetti di embedded AI per migliorare l'efficienza e la personalizzazione delle campagne. In questo progetto trasfromativo riteniamo indispensabile investire in talenti e formazione, perché la priorità è far crescere la 'next gen' della comunicazione, e lo facciamo anche grazie alla partnership con una delle migliori Business School in Italia. Continuiamo a puntare sulla cultura dell'innovazione, diversificando le nostre capabilities in AI, performance media, creatività, sport, intrattenimento. In collaborazione con una delle più importanti società di consulenza globale, abbiamo lanciato in Italia un programma di automazione che sta ridefinendo il nostro approccio ai processi media e alla gestione delle campagne. Investiamo in AI e automazione per noi stessi, in primis con l'obiettivo di diventare sempre più veloci perché solo essendo agili e proattivi possiamo supportare le aziende in un mondo così mutevole.

Come reagiscono le aziende clienti di fronte ai cambiamenti del mercato? In particolare rispetto alle evoluzioni tecnologiche e digitali.

Le aziende italiane stanno vivendo una fase di evoluzione profonda, in cui la tecnologia non è più un'opzione, ma una leva essenziale per restare competitivi. Intelligenza artificiale e automazione stanno diventando parte integrante delle strategie di marketing: dalla produzione di contenuti dinamici su larga scala, all'ottimizzazione della spesa media in tempo reale. Le aziende ci chiedono soluzioni concrete, non solo visioni futuristiche. Per questo dentsu ha investito in sistemi di 'embedded AI', ovvero intelligenza artificiale integrata nei tool esistenti, per aumentare l'efficienza, migliorare la misurabilità e creare contenuti personalizzati, in modo rapido e coerente con l'identità del brand. Un esempio è l'uso dei dati di dentsu.audiences che, uniti a quelli censuari, permette di avere una descrizione più precisa di target, guidando così scelte media e messaggi. Inoltre, la frammentazione delle piattaforme e le limitazioni sulla disponibilità dei dati hanno reso molto più difficile determinare se una campagna ha avuto l'effetto desiderato. Qui l'AI fa davvero la differenza. Con l'integrazione di modelli predittivi e algoritmi di attribuzione avanzata siamo in grado di dare ai clienti una maggiore trasparenza sull'efficacia delle loro attività di marketing e, soprattutto, una visione chiara su come ottimizzare i propri investimenti.

Qual è il ruolo dell'agenzia media in questo scenario?

Il ruolo dell'agenzia media è profondamente cambiato. Non siamo più solo specialisti della pianificazione, ma partner strategici capaci di accompagnare i clienti nella trasformazione. Continuiamo a far evolvere l'uso dell'AI in agenzia, avvicinandoci a uno scenario radicalmente diverso. Oggi una campagna efficace nasce da una sinergia perfetta tra dati, contenuti, media, tecnologia e persone. Per questo in dentsu abbiamo costruito un modello operativo che integra queste componenti e consente di generare valore reale e misurabile. Non basta più parlare di precision marketing o conversione. Siamo entrati nell'era degli algoritmi, dove oltre il 75% di ciò che viene mostrato in pubblicità è deciso da modelli matematici. Comprendere, controllare e migliorare questi algoritmi, mantenendo centrale l'esperienza umana, è la nostra sfida quotidiana. Il futuro non sarà più la pianificazione di mezzi ma la costruzione di sistemi, soluzioni che integrano media, creatività e tecnologia in modalità nativa. Questo è il cuore della nostra visione: la capacità di orchestrare tutto ciò che serve - contenuti, canali, dati e tecnologia - per rispondere alle esigenze dei clienti in tempo reale, con trasparenza, responsabilità e impatto. L'adozione di tecnologia sta accelerando, e la pubblicità si sta adattando. Ma non cambia il bisogno fondamentale di connettere le persone con i brand. Ed è qui che l'agenzia ha ancora, e avrà sempre, un ruolo centrale diventando un agente ibrido fatto di HI (Human Intelligence) e AI agent.

Agenzie Media

EssenceMediacom Italy La bussola nella tempesta perfetta

Come si è evoluto il ruolo strategico dell'azienda di comunicazione nell'era dell'incertezza

di **Zeno Mottura, CEO EssenceMediacom Italy**

ZENO MOTTURA

In un contesto globale segnato da instabilità geopolitica, trasformazioni economiche e dalla rivoluzione dell'intelligenza artificiale, EssenceMediacom, agenzia media di WPP Media, facendo leva sulla forza del network WPP di cui è parte, si pone come partner strategico per la crescita dei brand, trasformando le loro sfide in opportunità. L'incertezza non è più solamente un fattore esterno: è un elemento strutturale. Le tensioni internazionali, le incognite legate alla politica commerciale USA e l'impatto dell'AI generano cambiamenti repentini nei comportamenti di consumo e nelle aspettative delle aziende che spesso portano a una gestione oculata dei budget, una comunicazione sensibile al panorama socio-culturale e un approccio data-driven con cui ottenere risultati misurabili.

Scenario media: come il nostro lavoro si sta evolvendo

Le tensioni geopolitiche e l'instabilità economica non sono un semplice sottofondo: sono, sempre di più, un fattore determinante che impatta sulle strategie di comunicazione e sulla gestione dei budget. In risposta, le aziende, sia in Italia sia a livello globale, preferiscono muoversi con una combinazione di prudenza e proattività. Non riducono gli investimenti, ma chiedono scelte più mirate, orientate alla performance e capaci di garantire risultati concreti e misurabili. Il clima di incertezza rallenta le iniziative meno prioritarie, ma accelera la transizione verso modelli di comunicazione data-driven, focalizzati sull'ottimizzazione continua e sulla capacità di misurare l'impatto delle azioni. Nel 2025, il mercato pubblicitario italiano, secondo le ultime stime di metà anno rilasciate nel report di WPP Media This Year,Next Year, cresce del 3,7% (13 miliardi €), ma potrebbe mostrare segnali di rallentamento nella seconda parte dell'anno, sia per la mancanza di eventi sportivi, che avevano sostenuto il periodo estivo dello scorso anno, sia per l'entrata in vigore dei dazi. Il digitale (+6,6%) e l'advanced TV (+14%) sono i motori principali del mercato adv, evidenziando che le imprese credono ancora fermamente nella comunicazione come leva fondamentale di business, pur richiedendo un approccio più scientifico e performante. Questa è la sfida che, come EssenceMediacom, siamo pronti a raccogliere ogni giorno. La nostra risposta? Una piattaforma integrata e modulare: Open Media Solution, che consente una gestione fluida tra fisico e digitale, garantendo coerenza cross-channel e controllo end-to-end.

La nostra evoluzione: da acquirenti a consulenti strategici

EssenceMediacom evolve il suo ruolo: da semplice acquirente di spazi pubblicitari a consulente strategico a 360°, capace di affiancare i brand in ogni fase del processo di crescita. In un mercato che richiede velocità, trasparenza e impatto, abbiamo costruito un modello fondato sui seguenti pilastri:

• Da data provider a interprete di insight
Non ci limitiamo a fornire dati, ma li traduciamo in insight azionabili. Grazie all'expertise di WPP Media e alla recente introduzione della piattaforma Open Intelligence, il nostro Large Marketing Model proprietario, analizziamo trilioni di segnali di mercato per orientare le scelte strategiche: dalla pianificazione media allo sviluppo di prodotto, dal pricing al posizionamento del brand.

• Governatore della complessità con l'Open Media Solution
L'ecosistema media è sempre più frammentato. Il nostro ruolo è quello di semplificarlo, orchestrando strategie integrate tra fisico e digitale. Con l'adozione della nostra Open Media Solution, garantiamo ai clienti trasparenza, coerenza del messaggio su ogni punto di contatto massimizzando l'efficacia e il controllo. È il cuore del nostro approccio modulare, flessibile e adattivo.

• Acceleratore tecnologico con l'intelligenza artificiale
L'AI non è più una prospettiva: è realtà. La utilizziamo per ottimizzare le campagne in tempo reale, personalizzare i messaggi su larga scala e sviluppare modelli predittivi. Nel 2025, l'intelligenza artificiale è diventata una priorità nei piani media digitali, soprattutto nelle aree search, commerce e content. Il nostro compito è aiutare i brand a tradurne il potenziale in strumenti concreti, integrati nei loro processi di marketing.

Le prospettive 2025: visione globale, azione locale

Guardando al futuro, le agenzie che sapranno guidare la complessità saranno quelle capaci di coniugare una visione globale con una forte reattività locale. Fare parte di WPP Media ci permette di accedere a un patrimonio unico di dati, tecnologie e best practice internazionali. Ma è nella capacità di adattare queste risorse alla realtà italiana che si gioca la differenza. Il nostro approccio glocal ci consente di offrire soluzioni che uniscono scala e personalizzazione, potenza e agilità. Un modello operativo che massimizza la performance, senza perdere aderenza con il contesto culturale, economico e valoriale del nostro mercato. Con il video che rappresenta ormai il 52% degli investimenti totali e il digitale che sfiora gli 8,5 miliardi di euro, la sfida è quella di attivare strategie sempre più cross-mediali, trasversali, intelligenti.

Attraversare l'incertezza con visione e impatto

Il 2025 si presenta come un anno cruciale. In uno scenario in cui ogni scelta viene pesata, e ogni investimento richiede ritorni dimostrabili, il ruolo delle agenzie si rafforza: da esecutori a partner. La nostra ambizione è chiara: essere alleati strategici dei brand, capaci di affrontare l'incertezza con lucidità, visione e competenza. Il nostro obiettivo non è solo guidare i clienti tra le sfide del presente, ma prepararli a cogliere - prima degli altri - le opportunità del futuro. Siamo pronti a farlo insieme ai nostri clienti.

essencemediacom
A WPP Media Brand

Agenzie Media

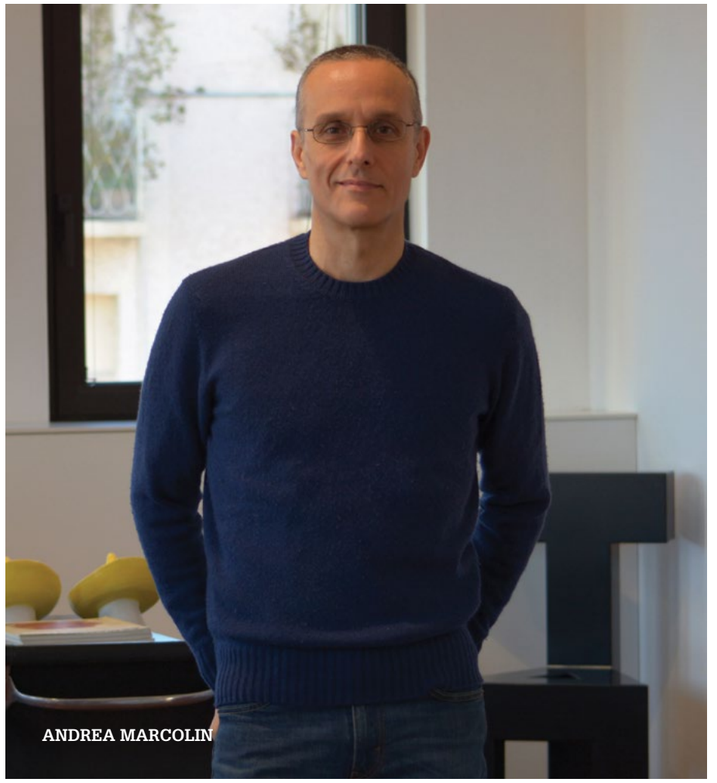
Media Italia Sartorialità e tecnologia le chiavi di crescita nella complessità del mercato

La sigla del gruppo indipendente Armando Testa offre ai clienti un approccio coerente con le loro esigenze specifiche; ne parla il direttore generale Valerio Tutore

di **Silvia Antonini**

VALERIO TUTORE

In uno scenario complesso come quello del mercato della comunicazione, il ruolo delle agenzie media al servizio degli investitori pubblicitari si fa sempre più consulenziale; e questa non è più una novità da tempo. L'approccio 'sartoriale' distingue il lavoro di Media Italia, azienda locale con uno sguardo globale grazie al network LocalPlanet, creato in una industry caratterizzata dai conglomerati multinazionali per fornire una soluzione mediatica internazionale che rappresenti i migliori talenti mediatici locali, dice una nota, in grado di far accadere le cose sul campo, nei mercati chiave di tutto il mondo. Locale e globale sono le due facce del business del media, oggi a maggior ragione considerata l'incertezza politica ed economica, tra guerre, dazi, prezzi, che impatta su tutti. Come reagiscono mercato e agenzie, dal punto di vista della sigla del Gruppo Armando Testa, lo spiega il direttore generale Valerio Tutore: "Gli aspetti legati alla situazione geopolitica al momento non hanno un impatto rilevante sulle nostre attività, anche grazie al fatto che non dipendiamo da agenzie con sedi all'estero. Naturalmente, quando supportiamo i nostri clienti nell'investire in Paesi con un'economia non stabile (penso, ad esempio, all'inflazione che si registra ogni anno in Turchia) registriamo un impatto importante e, a tratti, imprevedibile sui costi dell'acquisto degli spazi media. La situazione relativa ai dazi è, però, ancora in via di completa definizione e per cui l'impatto sul nostro mercato, che fondamentalmente è in funzione dei budget dei nostri clienti, si dispiegherà nei prossimi mesi e non subito. Detto tra noi, se i dazi arrivano veramente, le aziende esportano meno, avranno meno soldi e verosimilmente taglieranno sul marketing. Se questo impatta poi sul lavoro, in generale, e sulla tenuta dell'economia, di nuovo i budget verranno tagliati. Magari lo vedremo nel 2026 o a fine 2025, ma a oggi la situazione ci sta toccando in maniera abbastanza superficiale".


ANDREA MARCOLIN

Risultati 2024 e primo semestre 2025: come si è chiuso l'anno scorso e quali sono gli andamenti della prima parte dell'anno?

Il 2024 per Media Italia si è chiuso molto bene, in linea con la crescita dell'intero mercato, e anche il primo semestre del 2025 sta procedendo sulla falsariga dell'anno precedente, grazie all'acquisizione di nuovi clienti arrivati soprattutto nei primi due mesi dell'anno e alla costante presenza in campagna dei clienti più storici. Stiamo riuscendo ad acquisire dei clienti che capiscono il nostro approccio e riescono ad apprezzare che, di fronte a un mercato affollato e frammentato, Media Italia possa essere un consulente che li guidi e li supporti nelle scelte più coerenti con i loro obiettivi di comunicazione.

Con quali obbiettivi e prospettive avete iniziato e state affrontando il 2025?

Gli obbiettivi del 2025 sono invariati: noi dobbiamo sempre essere l'agenzia che con un approccio sartoriale cura gli interessi dei nostri clienti assistendoli in tutto il processo, e anche oltre, di planning media. Il nostro posizionamento è chiaro: possiamo portare un valore aggiunto in termini di qualità del team da mettere a disposizione dei clienti e questo ci viene da loro riconosciuto, restando con noi nel tempo. Non parteciperemo a tutte le gare in cui siamo invitati perché siamo consapevoli che dedicare tempo a una gara vuol dire dedicare meno tempo qualitativo ai nostri clienti attuali: tutto ciò andrebbe contro quello che professiamo e in cui crediamo.

Tecnologia e digitale sono driver di un grande cambiamento nel mercato della comunicazione: come si è evoluto il ruolo dell'agenzia media in questo scenario? E i clienti, come reagiscono?

Sartorialità vuol dire anche comprendere le diverse esigenze dei clienti e, quindi, offrire sempre di più dei servizi che non siano ristretti al puro planning, ma che abbraccino altri campi. Oramai non è sufficiente valutare l'efficacia di un piano in un'ottica di risultato della campagna: diversi clienti ci chiedono correttamente di essere partner e di misurare l'effetto della comunicazione sui risultati di business, partendo da kpi 'soft' fino ad arrivare a quelli più 'hard', per potere valutare l'effettivo ritorno sugli investimenti. Nei processi strategici siamo spesso noi a suggerire al cliente l'inserimento di questi kpi: crediamo fortemente che questo ci permetta di comprendere ancora di più e meglio le sue esigenze e di essere davvero un partner strategico, su cui contare. I dati sono l'abilitatore di questo processo, partendo da quelli che supportano e aiutano nella targetizzazione e nel planning, passando per la misurazione e, infine, arrivando alla valutazione del ROAS (return on advertising spend, ndr): un centro media moderno deve essere in grado di mettere a sistema questi processi tecnologici e soprattutto, aggiunge Andrea Marcolin, CDO di Media Italia, "cercando di ottenere una visione complessiva del business del cliente, senza quell'accentuata focalizzazione su specifiche metriche (spesso anche vanity) che si hanno valutando le campagne digitali". Media Italia, da centro media indipendente, ha il vantaggio di utilizzare degli stack tecnologici che parlano al mercato italiano e che non sono degli adattamenti di tool creati per i paesi anglosassoni.

Come garantite tutto questo?

Gli investimenti in risorse e in tool che abbiamo affrontato negli ultimi anni ci permettono di offrire un servizio che si adatta alle diverse esigenze e che risponde agli specifici bisogni dell'advertiser. Ed è esattamente questo il nostro punto di forza: offrire un servizio pensato per i clienti italiani, che si adatta alle diverse esigenze di ogni cliente, dal più importante a quello che ha un solo momento di comunicazione all'anno. L'attenzione che i nostri account hanno per i clienti è costante e, soprattutto, risponde anche alla frammentazione che si registra all'interno del mercato. Da quasi tre anni oramai abbiamo ripensato alla struttura, costruendo delle hub che si occupino in verticale dei diversi mezzi. L'offerta video, ad esempio, è sempre più articolata con la presenza rilevante delle piattaforme di streaming, ma anche restando ai broadcaster storici si può vedere come si è arricchita la loro proposta. È giusto che i nostri clienti abbiano il supporto degli esperti di questa offerta. Nel day by day abbiamo gli account che seguono i clienti, che ne conoscono le diverse esigenze e necessità e che all'interno dell'agenzia hanno come riferimento le hub dei vari mezzi per le pianificazioni necessari e a supporto i team di Research e Strategy. È un processo che ha mostrato da subito dei vantaggi sia in termini di vicinanza e disponibilità di tempo da dedicare ai clienti per gli account e ci ha permesso di avere delle verticalità che conoscano sempre di più i vari aspetti di ogni singolo mezzo di fronte ad un'offerta che si amplifica costantemente.

Wavemaker Italy Innovazione e capacità consulenziale per far crescere il valore dei brand

Il deputy general manager Luca Macrì illustra obiettivi e strategie dell'azienda di comunicazione che nel 2024 ha messo a segno un incremento del 10%

di **Silvia Antonini**

Dazi, conflitti, incertezza, instabilità. Sono le parole d'ordine di questi tempi. Uno scenario in cui la velocità dell'innovazione tecnologica si inserisce senza complimenti e rende il tutto ancora più articolato, e complesso. Il mondo della comunicazione è chiamato a ideare pratiche che possano far crescere i brand in un contesto caratterizzato da non pochi timori. E i consumatori sono sempre più preoccupati, a livello mondiale, sia per la situazione geopolitica sia per il protezionismo commerciale degli Stati Uniti. Ma bisogna guardare alla situazione in modo razionale, ed evidenziarne le opportunità: "Questi fattori hanno di gran lunga messo da parte l'apprensione legata alle dinamiche inflazionistiche, tema di grande rilievo fin dallo scorso anno - spiega Luca Macrì, deputy general manager Wavemaker Italy -. È risaputo che incertezza e decelerazioni nella crescita del PIL influenzano gli investimenti in marketing e comunicazione. Tuttavia, è importante tenere in considerazione alcuni elementi che risultano essere determinanti per le aziende del nostro Paese. Infatti, se è vero che l'export è un pilastro dell'economia italiana, è anche vero che il peso delle esportazioni verso gli Stati Uniti è pari a circa il 10% del totale. Non una percentuale da poco, ma, senza dubbio, ben lontana dalle quote dell'80% di Messico e Canada. Bisogna, inoltre, osservare che, per l'Italia, solo un terzo di tale export è costituito da prodotti finiti, rivolti al consumatore finale. Ci aspettiamo, pertanto, che gli investimenti pubblicitari delle imprese italiane siano solo parzialmente intaccati da tutti questi fattori geopolitici ed economici. In sintesi, è possibile che si possa perdere circa un punto di crescita degli investimenti in advertising ma il mercato rimarrà comunque in positivo, probabilmente vicino al +3,7%, pur risentendo di qualche turbamento nel secondo semestre.

LUCA MACRÌ

Wavemaker
A WPP Media Brand

Come state assistendo i vostri clienti in tale contesto attuale?
Invitiamo le aziende alla concretezza. Negli ultimi anni abbiamo affrontato condizioni mai viste prima: conflitti e pandemie hanno afflitto la società in generale e, di conseguenza, il mondo della comunicazione. Abbiamo superato le difficoltà e ne siamo usciti spesso rafforzati. Basti pensare a come queste discontinuità ci abbiano aiutato a colmare i gap digitali che caratterizzavano il nostro Paese. Anche quello attuale non è un momento in cui cedere alla frenesia. Esistono alcuni elementi razionali che poniamo all'attenzione dei nostri partner. Alcune ricerche del network WPP, come ad esempio BAV - Brand Asset Valuator, sottolineano, in primo luogo, che i prodotti Made in Italy godono di una reputazione fortissima presso i consumatori americani. In secondo luogo, evidenziano che la fedeltà e l'intenzione di acquisto dei prodotti Made in Italy, anche a fronte di incrementi di prezzi legati ai dazi, è prossima al 90%. Occorre, inoltre, essere consapevoli che la pubblicità assolve un ruolo primario sia nella costruzione dei brand sia nel supporto alla 'premiumness' di prezzo e può, dunque, essere un alleato prezioso in questa fase.

Quali sono stati i risultati dell'agenzia l'anno scorso, e come sta andando questa prima parte del 2025?
Abbiamo chiuso il 2024 con una crescita complessiva del 10%, confermandoci come prima agenzia media in Italia. Interessante osservare che la dinamica nei servizi di consulenza strategica è stata ancora superiore, raggiungendo il +20%, e quella dei servizi di ecommerce e tecnologia ha registrato addirittura il +30%. Segnale che il mercato apprezza la nostra visione e che le evoluzioni attuali aprono a nuove opportunità che riguardano il ruolo stesso dell'agenzia media. Guardando al 2025, continueremo a offrire valore ai brand che si affidano a noi, integrando innovazione e capacità consulenziale con una solida esperienza nell'attivazione dei media. Siamo fiduciosi che, nonostante le questioni geopolitiche, anche quest'anno potrà riservarci buone soddisfazioni. Dopo una partenza di anno un po' rallentata per il mercato, abbiamo raccolto segnali positivi sia sul fronte degli investimenti media sia su quello dell'andamento dei mercati, con largo consumo e un food che hanno confermato e migliorato gli andamenti positivi del 2024.

Strategie e obiettivi: su cosa puntate quest'anno?
Soddisfazione e risultati di business dei clienti rimangono il nostro faro. Sul lato del consumatore, il nuovo paradigma 'Stream, Search, Scroll, Shop' sta contribuendo a destrutturare (o ristrutturare) il tradizionale percorso di acquisto. Come agenzia media siamo sempre più impegnati a presidiare tutto questo percorso, utilizzando una pluralità di leve, pubblicitarie e non, per contribuire al raggiungimento dei risultati. Siamo consapevoli, inoltre, che l'intelligenza artificiale sta rivoluzionando il nostro settore. Per sbloccare le enormi opportunità di crescita che essa offre, ai nostri partner e a noi stessi, abbiamo ripensato l'agenzia, con l'obiettivo di perfezionare il servizio e di consolidare ulteriormente la nostra leadership. In questo senso, il fatto di fare parte di grande network internazionale rappresenta, senza dubbio, un vantaggio decisivo, perché la scala offre l'opportunità di sostenere investimenti importanti in tecnologia, dati e talenti. Basti pensare che WPP investe oltre 300 milioni di sterline all'anno nell'AI. Non è un caso che abbiamo ufficialmente lanciato di recente Open Intelligence, la soluzione dati di nuova generazione e il primo large marketing model del settore, progettato per migliorare i risultati di business e abilitare un marketing più veloce, intelligente e personalizzato. Vediamo che è già cambiato radicalmente il modo in cui gestiamo media, dati e tecnologia. L'innovazione nasce sempre più dalla capacità di generare insight da volumi di dati esponenzialmente grandi. Anche l'attivazione delle campagne si basa sempre più su piattaforme sofisticate, che grazie all'intelligenza artificiale sfruttano miliardi di dati, collezionati attraverso reti decentralizzate di partner. In questo contesto, Open Intelligence propone un approccio radicalmente nuovo, capace di raggiungere sino a 5 miliardi di persone adulte in tutto il mondo. Si configura come un large marketing model (LMM) che, così come già fanno i large language models (LLM), è in grado di comprendere e prevedere il comportamento del pubblico e le performance di marketing.

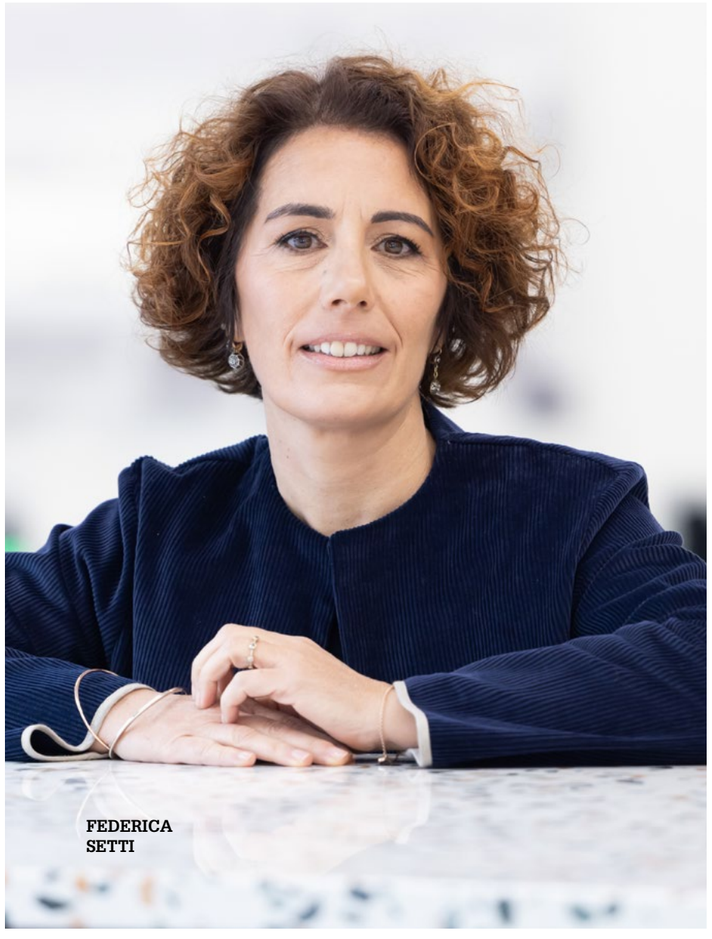
Quali sono le reazioni delle aziende al cambiamento tecnologico e digitale in corso?
Ci sono diverse tipologie di reazione, a volte anche di sperimentazione ma senza una solida strategia alla base. Fortunatamente, però, sempre più spesso, le aziende sono lungimiranti e cercano agenzie come la nostra non solo per l'esecuzione, ma soprattutto per una guida strategica, che aiuti a navigare queste complessità. I nostri partner ci interpretano come un'estensione del loro team, ci vedono come portatori sia di competenze specializzate sia di una visione olistica. In sostanza, i brand cercano chiarezza. Hanno bisogno di partner che possano non solo comprendere il panorama tecnologico ma, principalmente, tradurre il tutto in risultati tangibili.

E come si è evoluto il ruolo delle agenzie?
Per 'vincere facile' potrei dire che l'agenzia media avrà un ruolo sempre più consulenziale. In un mondo in cui, attraverso l'apporto dell'intelligenza artificiale, il media è dovunque e tutto è media, sarà fondamentale la guida strategica che l'agenzia può fornire per utilizzare le leve corrette, per le giuste audience, con il messaggio più efficace, al momento giusto. Ma proviamo a immaginare qualche elemento in più. Il ruolo dell'agenzia media si è trasformato radicalmente. Non siamo più solo i cartografi che mappano i territori conosciuti; siamo diventati esploratori professionisti, in una landa digitale in continua espansione. Non è più sufficiente tracciare il percorso più efficiente dal punto A al punto B, basandosi su metodi collaudati e dati storici. Oggi affrontiamo un paesaggio in costante mutamento e non conosciamo ancora le frontiere a cui gli sviluppi dell'intelligenza artificiale ci porranno di fronte. Non possiamo limitarci a seguire le mappe, vogliamo crearne di nuove in tempo reale. In questo ecosistema digitale, le aziende che hanno scelto di lavorare con noi hanno bisogno di qualcuno che vada oltre la pura pianificazione e l'acquisto dei media. Necessitano di un esploratore fidato che possa adattarsi al volo, riunire i migliori talenti, anticipare ciò che verrà e, soprattutto, che si assicuri che i loro obiettivi strategici e di business vengano realizzati. Questa è la proposta di valore della nostra agenzia.

WPP Media Il marketing guarda al futuro grazie all'AI con l'utilizzo intelligente di tecnologia e dati

Dopo il cambio di naming, la media company del network WPP punta sulla trasformazione digitale

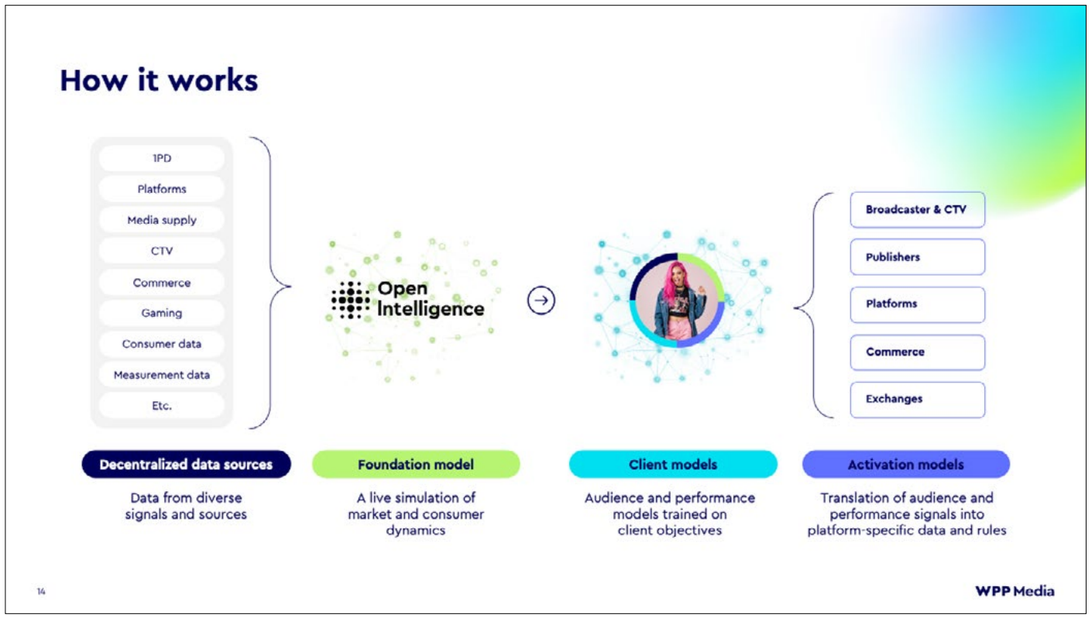
di **Federica Setti, managing director Choreograph Italy**


FEDERICA SETTI

Nel contesto odierno, in cui l'innovazione tecnologica sta ridefinendo le regole del gioco, WPP ha deciso di compiere un passo decisivo verso il futuro del marketing. È, infatti, notizia piuttosto recente che il network leader nei servizi di marketing e comunicazione ha deciso di rafforzare il suo posizionamento nel mercato, lanciando WPP Media (precedentemente GroupM), la media company del network, guidata dall'intelligenza artificiale. WPP Media gestisce oltre 60 miliardi di dollari di investimenti annuali nei media e collabora con oltre il 75% dei principali inserzionisti mondali in più di 80 mercati. Si tratta di una trasformazione profonda, che è molto di più di un semplice cambio di nome, ma che punta a integrare AI, dati e creatività in un unico ecosistema pensato per offrire ai brand soluzioni più intelligenti, scalabili e orientate alla crescita. In questo scenario, EssenceMediacom, Mindshare, Wavemaker continueranno a operare all'interno di un framework condiviso, valorizzando sinergie e collaborazione per accompagnare i brand verso un futuro sempre più data-driven e connesso. Una nuova visione strategica che trova conferma anche nei numeri e risponde alle nuove esigenze di un'industria in continuo cambiamento. Infatti, secondo le ultime previsioni pubblicitarie semestrali rilasciate dalla media company nel report This Year Next Year (TYNY), si stima che quest'anno il mercato pubblicitario globale possa raggiungere 1,08 trilioni di dollari, con una crescita attorno al 6%. Anche il mercato adv italiano mostra segnali positivi, con una crescita prevista del +3,7% e un valore complessivo di 13 miliardi di euro. In generale, player e aziende si stanno confrontando con sfide interessanti legate non solo a una situazione di incertezza geopolitica, ma anche all'introduzione sempre più massiccia dell'intelligenza artificiale. Se poi si considera che un investimento pubblicitario su due va sulle nuove piattaforme è chiaro e immediato capire perché oggi sia necessario investire in tecnologia e in strumenti che supportino le aziende nella trasformazione digitale. In questo panorama, l'AI rappresenta la più grande opportunità per il marketing e per questo WPP ha deciso di investirci in modo considerevole arrivando, entro il 2025, a una spesa complessiva di 300 milioni di sterline.

L'utilizzo dell'AI

WPP Media, anticipando i trend del settore, ha deciso di investire in intelligenza artificiale già nel 2016 con lo sviluppo di una piattaforma proprietaria di machine learning dedicata all'ottimizzazione delle campagne in programmatic. Oggi i sistemi di AI supportano circa l'80% delle campagne digitali gestite da WPP Media, grazie anche all'utilizzo degli algoritmi delle principali piattaforme online come Google, Meta, Amazon e TikTok. Oltre agli strumenti di planning, l'AI è ormai integrata nella maggior parte dei processi di analisi di WPP Media: dagli strumenti di consumer understanding, all'analisi della customer journey, passando per i modelli di reportistica più avanzata e attraverso dashboard e prodotti di data visualisation. Tutto questo permette di offrire, praticamente in tempo zero, risposte concrete ed efficaci per le aziende con le quali WPP Media collabora. Qui si posiziona WPP Open, la piattaforma proprietaria che raccoglie in un ambiente protetto e privacy-compliant tutti i principali modelli di Intelligenza artificiale. Un acceleratore strategico per i brand che vogliono trasformare dati e creatività in insight azionabili. Dalla strategia alla pianificazione, dall'attivazione fino alla misurazione: nel cuore di questa evoluzione ci sono gli agent, assistenti intelligenti e personalizzabili, progettati per supportare i team di lavoro di WPP Media e le aziende partner lungo tutte le fasi della filiera del marketing.



WPP Open

Gli agent non sono chatbot generalisti, ma modelli specializzati costruiti su misura proprio grazie alla piattaforma WPP Open. Sono in grado di analizzare documenti, apprendere dati sintetici, aggiornarsi con feedback reali e collaborare tra loro per gestire processi complessi in autonomia. Le aziende possono decidere se interagirvi direttamente o se sfruttarli attraverso l'uso che WPP Media ne fa nel quotidiano. Immaginiamo, ad esempio, un brand che voglia esplorare nuovi segmenti di pubblico: un agent costruito ad hoc può incrociare comportamenti culturali, geografici e di consumo per proporre audience emergenti, superando gli approcci tradizionali basati su ID. Un secondo agent, a supporto del planning, può simulare scenari di allocazione budget valutando le performance storiche su diversi canali. Nella fase di attivazione, un altro può suggerire variazioni creative sulla base della risposta attesa per ciascun target. Infine, in reporting, un agent sintetizza le metriche chiave e le collega direttamente alle azioni di campagna per fornire raccomandazioni concrete.

Il ruolo dei 'nuovi' agent

Questa nuova generazione di agent lavora su un framework proprietario alimentato da Open Intelligence, la nostra soluzione dati di nuova generazione alimentata dall'AI. Si tratta del primo large marketing model al mondo addestrato su un vasto corpus di dati. Da quelli che WPP Media raccoglie attraverso le proprie attività di marketing e pubblicità, a quelli provenienti da una vasta gamma di partner (oltre 350 in più di 75 mercati in tutto il mondo) tra cui OTT, media brand e-commerce, passando per i dati che gli inserzionisti raccolgono direttamente dai loro clienti. Un approccio radicalmente nuovo che si basa sull'addestramento dell'intelligenza artificiale con un enorme set di dati capace di raggiungere fino a 5 miliardi di persone adulte a livello globale. In questo contesto, quindi, gli agent diventano l'interfaccia operativa di un'intelligenza che evolve costantemente e che può essere messa direttamente nelle mani di clienti. Con WPP Open è possibile creare, testare e pubblicare questi agent, con funzionalità avanzate come l'apprendimento continuo, la memoria personalizzata e i guardrail per garantire coerenza, sicurezza e compliance. Le aziende possono accedere non solo a risposte intelligenti, ma anche costruire asset digitali capaci di apprendere nel tempo e adattarsi agli obiettivi di business. In un'epoca in cui il vantaggio competitivo passa dalla capacità di trasformare dati in decisioni rapide e informate, gli agent rappresentano il ponte tra l'AI generativa e l'intelligenza strategica d'impresa. Un nuovo modo per pensare - e fare - marketing.

Industry Nasce UNITA, primo consorzio indipendente di agenzie italiane per competere nel mercato delle gare pubbliche e para-pubbliche

Luca Ferlaino è presidente dell'organismo sostenuto da Next Different, SocialCom, Apogeo, Esclusiva e Jump

di **Vittorio Parazzoli**

LUCA FERLAINO

DAVIDE ARDUINI

E' nato il primo consorzio di agenzie italiane indipendente che mette a sistema esperienze e professionalità per competere nel mercato delle gare pubbliche e para-pubbliche. A lanciarlo, sono Esclusiva e Jump. La presidenza è stata affidata a Luca Ferlaino, presidente di SocialCom, società di consulenza specializzata in creazione del consenso e comunicazione digitale grazie anche allo spinoff Social-Data creato con Urban Vision, che si occupa di media listening, web & e-commerce analytics, market reasearch, marketing automation e predittivo, e trend analysis. SocialCom ha fatturato 2,5 milioni di euro nel 2024 e stima di superare i 3 quest'anno con una ventina di risorse, alle quali si è aggiunta da inizio anno Flavia di Lena, da ultimo client director di SuperHumans con precedenti esperienze in Yes I Am e Brand Portal SPQR, che sarà la coordinatrice di UNITA. Di quest'ultimo, come detto, fa parte anche Jump Comunicazione, partner di SocialCom, condividendone gli uffici nella capitale. Jump Comunicazione è stata fondata a Firenze da Marco Agnoletti, già portavoce di Matteo Renzi, e che opera attualmente nel campo delle relazioni pubbliche soprattutto in area PD oltre che per aziende private. Esclusiva si occupa invece di eventi ed è guidata da Fabio Massa, che è anche uno dei nuovi soci editori di Affaritaliani. Fabrizio Macchi infine è fondatore, presidente e A.D. di Apogeo, la cui attività va dall'ideazione di gadget alla gestione di programmi di incentive e loyalty per le reti di distribuzione, dallo studio e realizzazione di divise professionali alla progettazione di espositori e dispenser fino a una vasta offerta di forniture di stampati e cartotecnica.

Obiettivi

Con un fatturato intorno ai 30 milioni di euro, contribuisce in modo importante alla 'massa critica' espressa da UNITA di oltre 110 milioni di euro, la cui fetta più importante è rappresentata dall'agenzia di Marco Ferrari, Andrea Cimenti e Davide Arduini (anche presidente UNA, particolarmente impegnata sul tema delle gare pubbliche). "Proprio su questo fronte - spiega Ferlaino -, come SocialCom abbiamo già partecipato a dei bandi pubblici con Next Different per 'allenarci' alle sfide di questo segmento che, per noi, va curato soprattutto sul fronte tecnico e progettuale. Per questo, ogni socio fondatore porterà un suo rappresentante nel Consiglio Direttivo e verrà creata una struttura interna ideativa. Saremo anche aperti al coinvolgimento di soci ordinari per attivare ati su specifiche gare e ad avvalerci anche, nel caso, di figure esterne, con l'obiettivo di partecipare a una ventina di gare in 12 mesi". Davide Arduini spiega la filosofia operativa di UNITA: "Si tratta di un consorzio di agenzie italiane indipendenti nato dall'idea che 'fare sistema' è sempre un valore aggiunto. La nostra mission sarà quella di competere con realtà consolidate e affermate sul mercato, conservando i valori dei soci fondatori, creatività, innovazione, trasparenza e italianità mettendo a fattor comune storia, esperienze e persone, il tutto con grande professionalità e senso del dovere. Ci siamo posti l'obiettivo ambizioso di raggiungere anche in quest'area di business gli stessi livelli di qualità e di risultati che i singoli soci raggiungono nei rispettivi mercati. Non sarà facile e siamo consapevoli che sarà un lungo cammino da intraprendere con decisione e umiltà. Partiamo con la consapevolezza di essere gli ultimi arrivati ma con il sogno di diventare i primi".

Hai lanciato un **PRODOTTO INNOVATIVO** tra gennaio 2024 e dicembre 2025?

ISCRIVILO SUBITO!

ELETTO PRODOTTO DELL'ANNO

I CONSUMATORI PREMIANO L'INNOVAZIONE

2026

iscrizioni@prodottodellanno.it

prodottodellanno.it

Consumi L'incertezza cambia i consumi: spese più caute in Europa, in Italia si riorganizza il carrello

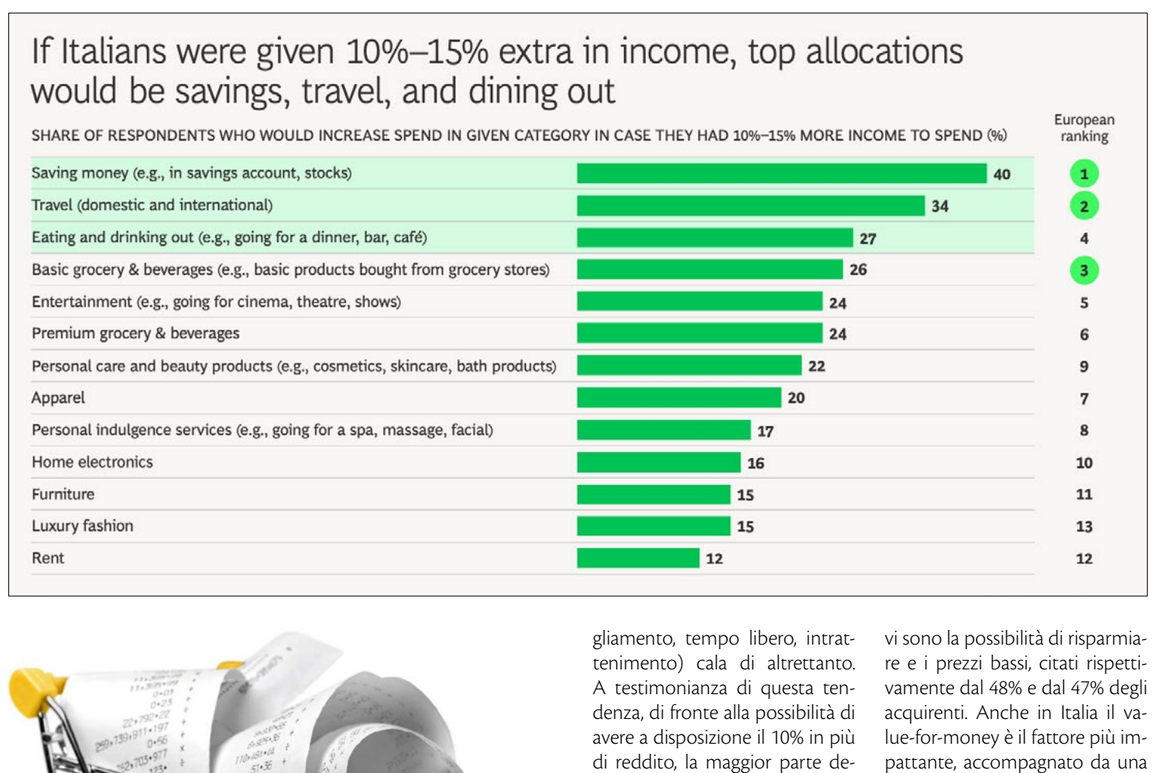
di **Francesca Graziani**

Stando al nuovo Consumer Sentiment di BCG, gli europei rispondono al contesto economico tagliando le spese non essenziali. Il 73% degli italiani percepisce un aumento dei prezzi di beni e servizi, che spinge a ritarare il budget

Il 2025 può essere definito un anno tumultuoso, caratterizzato da prezzi energetici elevati, inflazione, nuovi dazi e crescenti tensioni geopolitiche. In questo contesto crescono le preoccupazioni per i consumatori europei, che rivalutano le priorità di spesa e riorganizzano il proprio budget, come emerge dalla nuova survey di Boston Consulting Group, 'European Consumers Brace for More Uncertainty', che rileva il sentiment di oltre 16.000 consumatori in nove Paesi europei. Chiamati a rispondere a domande riguardanti temi come preoccupazioni attuali, vita quotidiana, aspettative economiche e abitudini di spesa, i consumatori di tutta Europa mettono in luce un clima di incertezza: il 54% si dice pessimista circa l'andamento economico del proprio Paese e il 52% è quotidianamente preoccupato per la propria situazione finanziaria. A gravare sulle preoccupazioni economiche, ci sono anche quelle politiche, con il 57% degli europei a dirsi pessimista su questo fronte. Questo sentimento di ansia rispetto alla situazione politica non è però avvertito in modo uniforme: oltre il 73% dei consumatori in Francia, il 71% in Romania e il 70% in Spagna si sentono pessimisti, ma in Scandinavia la percentuale scende al 38%. L'Italia, si colloca a metà tra gli estremi europei e mostra un profilo distintivo non solo per i livelli di preoccupazione - significativi per quanto riguarda situazione politica (57%) e economica (58%) - ma anche per la reazione concreta dei consumatori di fronte a questo clima di sfiducia: mentre in Europa si spende meno, in Italia si spende diversamente.

Il commento

"Lo studio restituisce la fotografia di un cambiamento nei comportamenti d'acquisto degli italiani: stiamo prendendo atto dell'incertezza socioeconomica e facendo i conti con l'inflazione e le entrate stagnanti. E a questo rispondiamo di buon senso: allocando una quota più alta della spesa alle cose necessarie e sacrificando una parte del discrezionale e del superfluo", spiega Antonio Faraldi, managing director e partner di BCG, autore dell'approfondimento per l'Italia 'Gloomy Outlook: Italian Consumers Reallocating Their Spending', basato su un campione nazionale di circa 1.800 consumatori. "Questo macro-trend, con tutte le sue sfaccettature nei diversi segmenti della popolazione e attraverso le diverse categorie merceologiche, ha implicazioni forti sia per le aziende produttrici che per la distribuzione. Con meno vento in poppa, cresce e vince solo chi sa navigare davvero bene. Ossia chi ha una comprensione reale della domanda e dei bisogni che determinano le scelte dei consumatori. Chi sa costruire un'offerta mirata a soddisfare questi bisogni in modo puntuale - e quindi senza restare totalmente in balia delle guerre di prezzo". conclude Faraldi.



Come cambia il carrello della spesa in Italia e in Europa

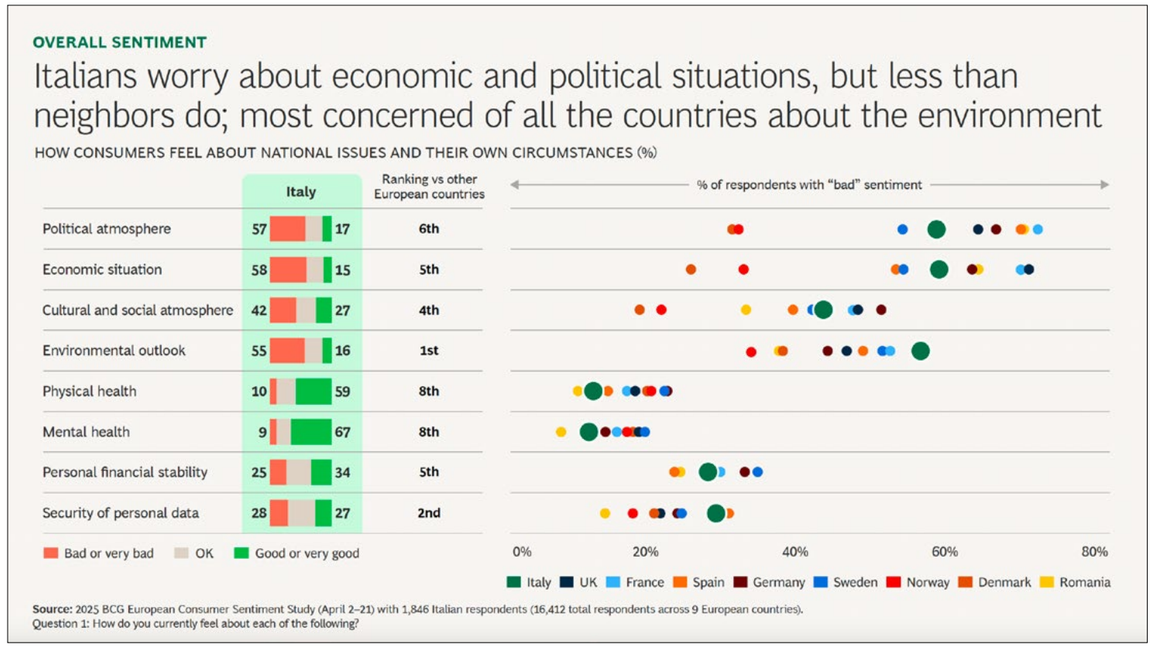
In questo clima di sfiducia generalizzata, il nostro Paese si distingue quindi per una maggiore selettività, mentre nel resto d'Europa prevale un approccio agli acquisti più cauto. A fronte di un aumento dei prezzi percepito dal 73% degli italiani, di una diminuzione del reddito disponibile (21%) e di una minore capacità di risparmio (27%), le famiglie non si limitano a tagliare indiscriminatamente, ma rivedono le priorità e scelgono di riallocare il proprio budget con un approccio più consapevole: la spesa per i beni essenziali (casa, alimentazione, salute, istruzione) cresce del 15% netto, mentre quella per il discrezionale (abbigliamento, tempo libero, intrattenimento) cala di altrettanto. A testimonianza di questa tendenza, di fronte alla possibilità di avere a disposizione il 10% in più di reddito, la maggior parte degli italiani sceglierebbe di risparmiare oppure di soddisfare bisogni discrezionali accessibili, come una cena fuori o un viaggio. Tra le 12 categorie analizzate, solo i generi alimentari mostrano un saldo netto positivo tra chi intende aumentare e chi ridurre la spesa. Tutte le altre sono in contrazione, con picchi negativi in alcolici, snack, moda e arredamento. Una tendenza che va in parallelo in tutta Europa, dove i consumatori stanno riducendo gli articoli discrezionali come l'abbigliamento (-22% di spesa net ta), gli alcolici (-18%) e gli snack (-15%) e che, secondo BCG, è destinata a permanere anche nei prossimi sei mesi. L'unica categoria in controtendenza è la moda di lusso: i consumatori ad alto reddito e gli acquirenti di lusso prevedono di aumentare la spesa in questa categoria nei prossimi sei mesi.

Prezzo sì, ma solo se c'è valore

Anche in un contesto di austerità, il fattore d'acquisto più importante in tutti e nove i Paesi analizzati è il rapporto qualità-prezzo, indicato dal 59% degli europei. Al secondo e terzo posto vi sono la possibilità di risparmiare e i prezzi bassi, citati rispettivamente dal 48% e dal 47% degli acquirenti. Anche in Italia il value-for-money è il fattore più impattante, accompagnato da una forte sensibilità alle promozioni, che colloca il nostro Paese tra i tre più influenzati dalla scontistica, con una percentuale che varia dal 56% per categorie come farmaci da banco all'81% per l'abbigliamento. Fino all'81% è pronto a cambiare marca se trova un'offerta migliore.

Acquisti online e sostenibilità: criteri divergenti in Italia

Mentre in Europa si consolida l'integrazione tra fisico e digitale, l'Italia resta tra i Paesi meno digitalizzati nel percorso d'acquisto. Quasi tre quarti dei consumatori europei dichiarano che i punti vendita fisici sono ancora fondamentali o importanti, a conferma di una preferenza diffusa per esperienze d'acquisto ibride. Tuttavia, in Italia il canale online continua ad avere un ruolo marginale: solo il 14% considera l'ecommerce come principale per l'acquisto di prodotti come abbigliamento e farmaci da banco. Anche nell'uso del digitale come fonte di ispirazione, assistenza o interazione post-vendita, il nostro Paese si posiziona sotto la media europea. Eppure, pro- ▸



ANTONIO FARALDI

prio mentre il digitale fatica a entrare nel quotidiano, gli italiani si distinguono per una sensibilità ambientale più accentuata rispetto al resto d'Europa. Il 55% degli intervistati in Italia si dice pessimista circa il futuro del pianeta - la percentuale più alta tra i nove Paesi analizzati - e il 54% dichiara di tenere conto della sostenibilità nelle proprie decisioni d'acquisto, contro una media europea del 45%. Circa un italiano su cinque (20%) è inoltre disposto a pagare un sovrapprezzo per alternative più sostenibili, rispetto al 17% a livello europeo.

Il settore LCC

La società di consulenza Circana offre uno spaccato sul largo consumo confezionato (LCC). In uno scenario caratterizzato dalla ripresa dell'inflazione e da una marcata instabilità geopolitica le aziende che compongono la filiera sono chiamate a una gestione strategica per bilanciare la salvaguardia dei margini e il rilancio dei volumi. Le previsioni econometriche di Circana disegnano due scenari chiave per il 2025 e non possono tenere conto di eventuali ulteriori peggioramenti dello scenario socio-politico internazionale - che cambia di ora in ora - né di condizioni climatiche estreme che potrebbero caratterizzare l'estate 2025 in Italia.

Difesa dei margini

L'ipotesi del primo scenario è l'adozione da parte degli operatori della filiera di politiche orientate a salvaguardare i margini commerciali, accettando il rischio di una decelerazione dei volumi di vendita. In questo quadro si verificherebbe una visibile inflazione compartimentale, sostanzialmente in linea con il costo medio della vita previsto per il 2025 (+2%), che comporterebbe quindi una crescita del prezzo dell'1,8%. La pressione promozionale aumenterebbe comunque di 0,5 punti percentuali, raggiungendo il 25% (superiore allo +0,2% ipotizzato nel 2024), con l'obiettivo di arginare parzialmente il rischio di rallentamento dei volumi. L'impatto sui volumi di questo approccio di salvaguardia dei margini, secondo l'analisi di Circana, sarebbe una contrazione dello 0,5% delle vendite a volume (però con una crescita dei ricavi dell'1%).

Recupero o consolidamento dei volumi di vendita

Il secondo scenario ipotizza invece un orientamento che mira al rilancio dei volumi e della competitività, in continuità con le tendenze del 2024. In questo quadro si profilerebbe un incremento dei prezzi del +0,9%, ossia inferiore rispetto al costo medio della vita previsto da ISTAT. L'investimento in attività promozionale aumenterebbe sensibilmente rispetto alla prima parte del 2025 (+1,5 punti percentuali), sostenendo così i volumi. Dal risultato dell'analisi, Circana proietta una crescita dei volumi dell'1,2% (con una crescita dei ricavi del +1,9%).

Fattori di impatto e prospettive per il 2025

Le previsioni indicano un differenziale fra i due scenari pari a 0,9 punti percentuali sui ricavi e di 1,7 punti percentuali sull'andamento dei volumi. In particolare nel primo scenario (difesa dei margini), i ricavi crescerebbero del +1,0% ed i volumi risulterebbero moderatamente negativi. Al di là delle ipotesi che sono state considerate nelle previsioni, il contesto internazionale e il clima estremo rimangono elementi cruciali. La volatilità e l'incertezza geopolitica e commerciale possono avere potenziali impatti sulla filiera LCC. Un'intensificazione delle alte temperature, inoltre, influenzerebbe anche sensibilmente i mercati stagionali e, più in generale, l'intero settore del largo consumo confezionato, con un impatto sulle previsioni. Quale che sia lo scenario che si delineerà nel prossimo futuro e la strategia che gli operatori di filiera decideranno di adottare, la buona notizia è che di fatto si conferma la resilienza che caratterizza il comparto largo consumo.

FORMAZIONE

2025

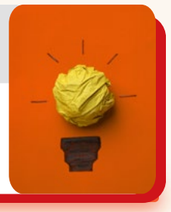
ASSIRM

Un percorso teorico-pratico che approfondisce le principali metodologie delle ricerche di mercato, dall'analisi territoriale ai dati non strutturati.

Strumenti, esercitazioni e casi reali per supportare decisioni strategiche basate sui dati.

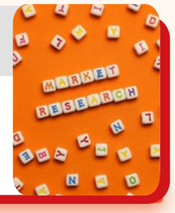
I corsi si svolgeranno presso gli uffici ASSIRM di Milano o online su piattaforma sincrona

9 Luglio ore 10.00 - 12.00 **Prof. Paolo Mariani, UNIMIB**
Il disegno del percorso e gli strumenti



10 Luglio ore 15.00 - 18.00 **Prof. Paolo Mariani, UNIMIB**
Dalle quote di mercato agli indici di potenziale territoriale

2 Ottobre ore 10.00 - 12.00 **Prof. Paolo Mariani, UNIMIB**
Le previsioni nelle ricerche di mercato



23 Ottobre ore 14.30 - 17.30 **Prof. Andrea Marletta, UNIMIB**
Data integration

2 Dicembre ore 14.30 - 17.30 **Prof. Andrea Marletta, UNIMIB**
Analisi di dati non strutturati

SINGOLO CORSO 119€ IVA esclusa

PACCHETTO 3 CORSI 319€ IVA esclusa

PACCHETTO 5 CORSI 469€ IVA esclusa

Per maggiori info visita www.assirm.it

Scenari BoomX, la generazione 'nascosta' che muove il 50% della spesa globale

Le analisi dell'Edelman Longevity Lab insieme a ONIM e YouGov mostrano l'importanza dei target più maturi

di **Elvira Rubini**

C'è una generazione che muove quasi il 50% della spesa globale, eppure riceve meno del 10% dell'attenzione da parte del marketing. È la principale evidenza che emerge da 'Boomers & Creator 2025' report realizzato dall'Osservatorio Nazionale Influencer Marketing (ONIM) in collaborazione con Edelman, che racconta con dati e insight il rapporto tra il mondo degli influencer e quello dei consumatori over 55. Un pubblico tutt'altro che passivo: digitalmente attivo, culturalmente curioso, presente sulle piattaforme social più di quanto si immagini. Ma ancora invisibile per molti brand. Il 48,5% dei boomers scopre nuovi brand attraverso la tv, ma il dato che fa riflettere è la crescita dell'influenza di creator e celebrità, che passano dal 3% dell'ultimo report al 4,8%. Un salto che segna un cambio di paradigma. Se fino a ieri gli over 55 sembravano impermeabili al linguaggio dell'influencer marketing, oggi si scopre che c'è attenzione, interesse e, in alcuni casi, reale coinvolgimento. A patto però che i contenuti siano utili, credibili e autentici. I boomers, infatti, non si accontentano dell'intrattenimento fine a sé stesso: seguono chi sa spiegare, chi dimostra competenza e chi sa trasmettere fiducia.

FIORELLA PASSONI

I social di riferimento

Facebook rimane la piattaforma di riferimento, ma anche Instagram cresce. E cresce soprattutto l'interesse verso profili di creator over 45, capaci di parlare 'da pari' con empatia e autorevolezza: Benedetta Rossi, Angelo Greco, Lorella Cuccarini, Mara Venier, Max Mariola, ma anche nuove community in espansione, mostrano come si stia formando un ecosistema credibile, coinvolgente e generazionale. "Dopo la grande attenzione della prima release - dichiara Matteo Pogliani, presidente di ONIM - c'è sembrata una scelta quasi obbligata realizzare una versione aggiornata del report, ancor di più alla luce della collaborazione con Edelman e il suo Longevity Lab, primo hub strategico globale progettato per valorizzare l'influenza culturale e il potenziale economico della generazione over 55. Il report racconta un pubblico che cambia molti dei suoi behavior digitali, che evolve anche in direzione di creator e influencer. Seppur ancora limitati, non sono infatti casuali gli incrementi di quasi tutte le voci in tal senso. Gli insight raccontano una sensibilità radicata che anche i brand devono cominciare a comprendere". "Con ONIM abbiamo voluto contribuire a rompere uno stereotipo ancora troppo diffuso: quello che vede gli over 55 come spettatori passivi della rivoluzione digitale. I dati raccontano una realtà diversa, fatta di persone attive, curiose, e sempre più aperte a contenuti rilevanti, autentici e ben raccontati. È tempo che il marketing e la comunicazione riconoscano questo pubblico per ciò che è: una comunità vitale, connessa e con un potere decisionale enorme", commenta Fiorella Passoni, CEO di Edelman Italia e chief communication officer dell'Edelman Longevity Lab.

MATTEO POGLIANI

I BoomX

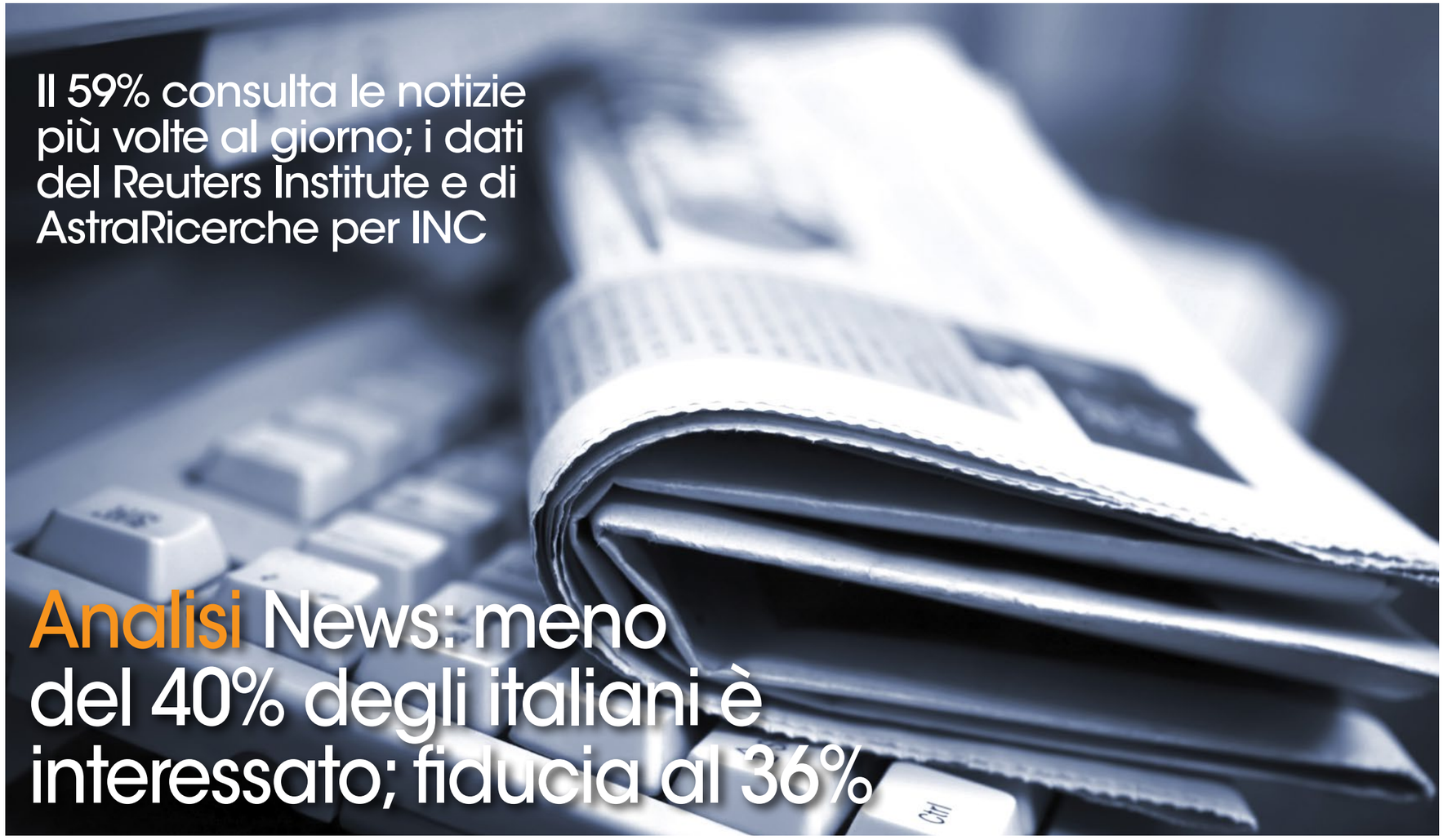
Sono dati che invitano a cambiare prospettiva nello studio e nella narrazione dei senior, che si configura come un segmento strategico. Il Longevity Lab si concentra proprio su questo tema, a partire da alcuni dati sulle generazioni più mature: in Italia sono quasi 24 milioni le persone tra i 55 e i 79 anni, persone che detengono oltre il 50% della ricchezza nazionale, sono attivi culturalmente, professionalmente e digitalmente. Eppure, solo il 5% si sente rappresentato dalla pubblicità. Sono i BoomX (unione di Boomer e GenX), analizzati dall'Edelman Longevity Lab. La generazione over 55 è un pubblico centrale per la società e l'economia, ma oggi marginalizzato dalle strategie di comunicazione e dai linguaggi visivi e rappresentato in modo stereotipato o poco realistico. Infatti, solo il 15% delle immagini online li include, e quasi mai li mostra come attivi, affluenti o connessi: gli adulti over 50 vengono infatti ritratti come fragili, isolati, fuori dal mondo del lavoro e della tecnologia. "L'invisibilità dei BoomX nella comunicazione non è solo un problema di rappresentazione: è un'occasione persa per intercettare un pubblico centrale per reputazione, mercato e impatto sociale", spiega ancora Passoni. "La loro richiesta ai brand è chiara: più rispetto, più rappresentazione, meno semplificazioni. È tempo ora di rimetterli al centro del dialogo, e farlo in un modo nuovo: non è più solo questione di parlare ai giovani o ai più adulti, ma di costruire ponti tra generazioni che oggi convivono, collaborano e si influenzano a vicenda".

Target attivo e tecnologico

Lo studio 'Intergenerazionalità oggi' condotto da YouGov per Edelman Italia scatta una fotografia degli over 60, e restituisce anche una visione sulle connessioni tra cinque generazioni che convivono, si confrontano e si contaminano. Molti degli stereotipi più comuni dei target più adulti vengono smentiti proprio dai dati. Non vivono in solitudine e passività come spesso si pensa: solo il 13% sperimenta spesso la solitudine e appena l'11% afferma di soffrire regolarmente di noia. Contrariamente ai cliché che li rappresentano come disconnessi, sono anche fortemente digitalizzati: circa il 40% dichiara che la tecnologia ha migliorato la qualità del proprio tempo libero. Anche l'idea che siano privi di desiderio o abbiano superato la 'fase migliore' della vita è infondata: uno su quattro è stato sessualmente attivo fino a cinque volte nell'ultimo mese, mentre più della metà si dichiara felice e il 42% si dice ottimista sul proprio futuro. Emerge quindi un'immagine di una generazione profondamente vitale e consapevole, diversa da quella che spesso viene rappresentata. "Siamo nella società della longevità, dove le persone vivono più a lungo e vogliono sfruttare al meglio questo tempo. Le persone più adulte non sono più ai margini, ma sono coinvolte, attive, e con desideri e priorità diverse da quanto immaginato in passato. Si tratta di una trasformazione che richiede un cambiamento culturale radicale" ha sottolineato il Professore Nic Palmarini, co-fondatore dell'Edelman Longevity Lab, direttore del National Innovation Centre for Ageing (NICA) e CEO di Voice Italia.

I consumi degli over 60

Sul piano del consumo, gli over 60 sono interlocutori lucidi e selettivi. Per il 77% la fiducia verso un brand è importante nella scelta in fase di acquisto, mentre l'esperienza pregressa con il brand lo è per l'83%. Inoltre, la responsabilità ambientale è un criterio chiave per il 58%. Ma sono anche consumatori esigenti: il 65% ha abbandonato almeno un brand a causa dell'aumento dei prezzi, il 34% per la qualità dei prodotti, mentre il 22% ha trovato alternative più attraenti. "Si tratta di una questione culturale, economica e reputazionale. Le aziende che oggi comprendono il ruolo e la vera identità dei target più adulti - attivi, influenti e ancora ampiamente sottorappresentati - saranno quelle che domani guideranno la conversazione e il mercato", commenta Fiorella Passoni. Infine, per la prima volta, cinque generazioni convivono e interagiscono in modo costante nella società, nei luoghi di lavoro e nei consumi. Dalla Silent Generation (nata tra il 1925 e il 1945) alla GenZ (2001-2020), passando per Baby Boomer, GenX e Millennial, oggi coesistono in un ecosistema inedito per portata e complessità. In questo contesto, la ricerca evidenzia un crescente allineamento e scambio tra i più adulti e la Generazione Z: pur partendo da esperienze e linguaggi diversi, entrambe le generazioni mostrano una visione orientata all'impatto e una sensibilità comune verso alcuni valori: selettivi nelle scelte, attenti alla tecnologia come strumento utile e uniti nella richiesta di autenticità, rappresentazione e sostenibilità.



Il 59% consulta le notizie più volte al giorno; i dati del Reuters Institute e di AstraRicerche per INC

Analisi News: meno del 40% degli italiani è interessato; fiducia al 36%

di **Elvira Rubini**

La notizia è che c'è voglia di informazione, ma non necessariamente di giornalismo. Secondo il Digital News Report di Reuters Institute (survey basata sui dati prodotti da circa 100mila interviste, condotte in 48 mercati), infatti, il pubblico alla ricerca di news e aggiornamenti preferisce di gran lunga andare sui social invece di rivolgersi alla stampa tradizionale, con il suo bagaglio di professionalità e di competenza. La principale novità che emerge dall'edizione 2025, oltre che la più sconcertante, è che in un quadro di profonda incertezza politica, economica, geopolitica, policrisi tra clima e guerre, il giornalismo analitico e basato sull'evidenza dovrebbe prosperare, con i giornali che vanno a ruba, i media radiotelevisivi e il traffico sul web in piena espansione. Invece, la realtà è molto diversa. Nella maggior parte dei Paesi i media tradizionali faticano a entrare in contatto con gran parte del pubblico, con un coinvolgimento in calo, una scarsa fiducia e una stagnazione degli abbonamenti digitali. C'è anche altro aspetto che caratterizza il consumo di informazione, del tutto dirompente, ed è l'utilizzo di chatbot di intelligenza artificiale come fonte di notizie. E anche se non sono tanto diffusi, i chatbot hanno assunto una grande importanza presso il pubblico giovane. Gli editori stanno cercando di capire come usare la tecnologia a proprio vantaggio, mentre la survey rivela che, in generale, il pubblico non ritiene degna di fiducia una informazione prodotta con l'AI. Il crescente utilizzo delle piattaforme social, a cui si aggiunge la vasta pletora di influencer, TikTokers, YouTubers, podcasters, fa sì che si crei uno scenario molto frammentato, in cui si inserisce l'azione di personalità politiche populiste più propense a legittimare un giornalismo compiacente, magari rappresentato proprio da queste nuove figure legate all'economia digitale, e di conseguenza narrazioni scorrette quando non false.

Media tradizionali: attrattività in calo

Tra le evidenze chiave emerse dal Report figura che il legame con media tradizionali come tv, stampa e siti di news continua a diminuire, mentre, appunto, crescono i social, le piattaforme video e aggregatori online. Le 'personalità digitali' sono sempre più importanti per plasmare il dibattito pubblico. Per esempio, circa un quarto degli intervistati negli USA ha dichiarato che nella settimana successiva all'inaugurazione dell'amministrazione Trump sono entrati in contatto con notizie e informazioni in merito attraverso il popolare podcaster Joe Rogan, tra cui una ingente quota di pubblico maschile. In Francia, il news creator Hugo Travers raggiunge tramite YouTube e TikTok il 22% degli under 35. Tra i social, il più utilizzato per informarsi è Facebook (36%), seguito a stretto giro da YouTube (30%). Circa un quinto del panel (19%) si rivolge a Instagram e WhatsApp; TikTok viene utilizzato dal 16%, davanti a X con il 12%. TikTok è il social più veloce a crescere, soprattutto nei mercati asiatici. Ma allo stesso tempo viene considerato la principale minaccia in tema di disinformazione, insieme a Facebook. Anche le personalità digitali vengono considerati un pericolo per la correttezza dell'informazione, a livello mondiale. Tuttavia, il pubblico si divide rispetto alla tema se il social debbano applicare controlli e cancellazioni di contenuti falsi o pericolosi, ma non illegali. La dicotomia tra favorevoli e contrari si sperimenta soprattutto negli USA e tra persone il cui orientamento politico è a destra (più permissive) o a sinistra (più controlli). In Italia, il 40% ritiene che i social moderino troppo poco i contenuti dannosi o offensivi, mentre il 22% giudica i controlli adeguati e il 13% li reputa eccessivi. Over 35 e orientati a sinistra chiedono controlli più severi e maggiore rimozione.

Italia, tv sempre leader

In questo scenario l'Italia, manco a dirlo, è protagonista di un paradosso. Anche se l'interesse per le notizie in dieci anni è sceso da oltre il 70% a meno del 40% italiani e italiane restano sorprendentemente legati al flusso informativo, e interrogano con grande frequenza i propri dispositivi per consultare le notizie. C'è uno sfasamento tra le motivazioni profonde che spingono gli italiani a informarsi - curiosità, orientamento e voglia di partecipare al dibattito pubblico - e il modo in cui fruiscono delle news: frammentario, rapido e spesso guidato dall'algoritmo più che dalla sostanza. Si delinea un ecosistema in cui la televisione mantiene una solida leadership - oltre la metà del pubblico la considera fonte primaria, nonostante un lento declino - mentre l'online fatica a trovare slancio, fermandosi a livelli inferiori rispetto ai principali paesi di riferimento. Non si tratta di rifiuto tecnologico, ma di abitudini radicate nella centralità storica del mezzo televisivo. Ci sono comunque eccezioni virtuose: alcune testate native digitali che si affermano grazie a formati agili, community profilate e strategie mirate sulle piattaforme, e testate storiche se riescono a trovare strategie innovative efficaci.

I dati

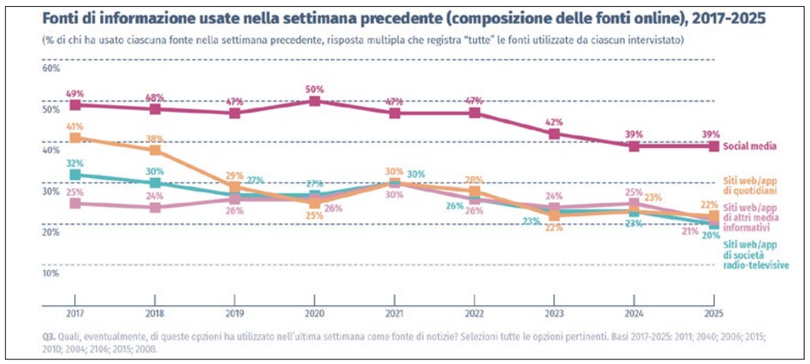
Qualche numero relativo al nostro Paese: la fiducia nell'informazione risale lievemente al 36%, restando però su livelli preoccupanti e premiando soprattutto le testate percepite come meno schierate e più obiettive. Allo stesso tempo, cresce l'allarme verso influencer e figure politiche come vettori di disinformazione. L'81% è interessato all'informazione di prossimità e la cronaca nera: tuttavia, solo il 39% si dice estremamente coinvolto dalle news (soprattutto uomini, anziani, e persone con livelli di reddito e istruzione elevati). Nel 2016 erano il 74%: il calo più drastico registrato tra i 5 Paesi di riferimento in dieci anni. Nonostante questo, il 59% degli italiani consulta le notizie più volte al giorno: il cosiddetto 'paradosso italiano'. La leadership della tv come fonte di informazione è confermata dal 66% delle persone che la usa settimanalmente e dal 51% che la considera fonte principale. Sul fronte digitale, i social guidano con il 17%, seguiti da testate native digitali e giornalisti indipendenti al 9%, mentre i siti di quotidiani e di testate radiotelevisive si fermano all'8% e al 5%. La carta stampata è fonte principale solo per il 2%. Podcast e chatbot di intelligenza artificiale si affermano come fonti aggiuntive (usati settimanalmente dal 6% e dal 4%), ma restano fonte principale per una quota trascurabile di italiani (1%). L'uso settimanale delle fonti informative mostra un calo in tutti i media: la tv scende al 65% (era all'85% nel 2017) e le fonti online al 66% (dall'81%), mentre radio e stampa cartacea registrano riduzioni ancora più marcate. Tra le piattaforme social prevale Facebook, con il 36%, ma nettamente in calo rispetto a 5 anni fa (56%). In crescita invece le piattaforme con una forte componente video, usate per informarsi dal 40% degli italiani: Instagram (22%) e YouTube (20%) mantengono il primato, mentre TikTok cresce rapidamente (dal 2% al 10% in cinque anni), spinto soprattutto dagli under 35. Solo il 5% degli italiani usa X (Twitter) per informarsi (era il 10% fino al 2018).

Disintermediazione e informazione senza filtri

La relazione tra cittadini e fonti di notizie è sempre più disintermediata. La società di consulenza INC ha condotto uno studio sulla spinta verso una informazione senza filtri professionali, secondo cui gli italiani attingono da fonti che essi stessi, in larga misura, non reputano attendibili, si informano attraverso strumenti digitali che hanno a portata di mano ma in realtà si fidano di più di giornali e telegiornali; considerano importante l'informazione ma poi la maggioranza vi dedica meno di mezz'ora al giorno; otto su 10 ammettono di avere difficoltà a capire se una notizia sia vera o falsa.

Mi fido oppure no

La ricerca 'Senza filtri: l'informazione nell'epoca della disintermediazione tra opportunità e caos' è stata condotta per INC a maggio 2025 da AstraRicerche su un campione rappresentativo della popolazione italiana (1.023 interviste, metodo cawi, su un campione 18-70enni residenti in Italia). I dati fotografano una nazione che ritiene i giornalisti sempre più affidabi-



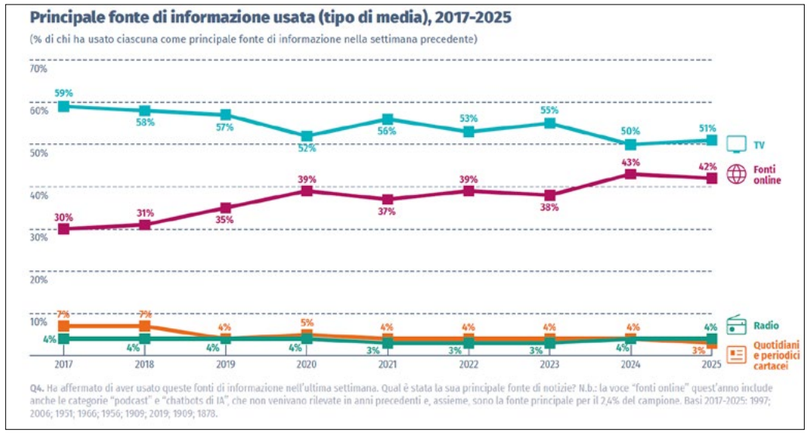
li ma sempre meno seguiti, con una crescente difficoltà nel distinguere le fake news e un timore condiviso verso nuove formule di accesso all'informazione come l'utilizzo dell'intelligenza artificiale. "In un contesto fatto di informazione onnipresente e fiducia intermittente, emerge una domanda di competenza e affidabilità che chiama in causa tutti coloro che si occupano di comunicazione. In un mondo dove tante persone trovano difficoltà a distinguere le notizie vere da quelle false, il rischio che una fake news, alimentata da algoritmi, intelligenze artificiali e condivisioni inconsapevoli, possa danneggiare la reputazione di un'azienda o di una NGO, è reale e tangibile", ha detto Pasquale De Palma, presidente e amministratore delegato di INC.

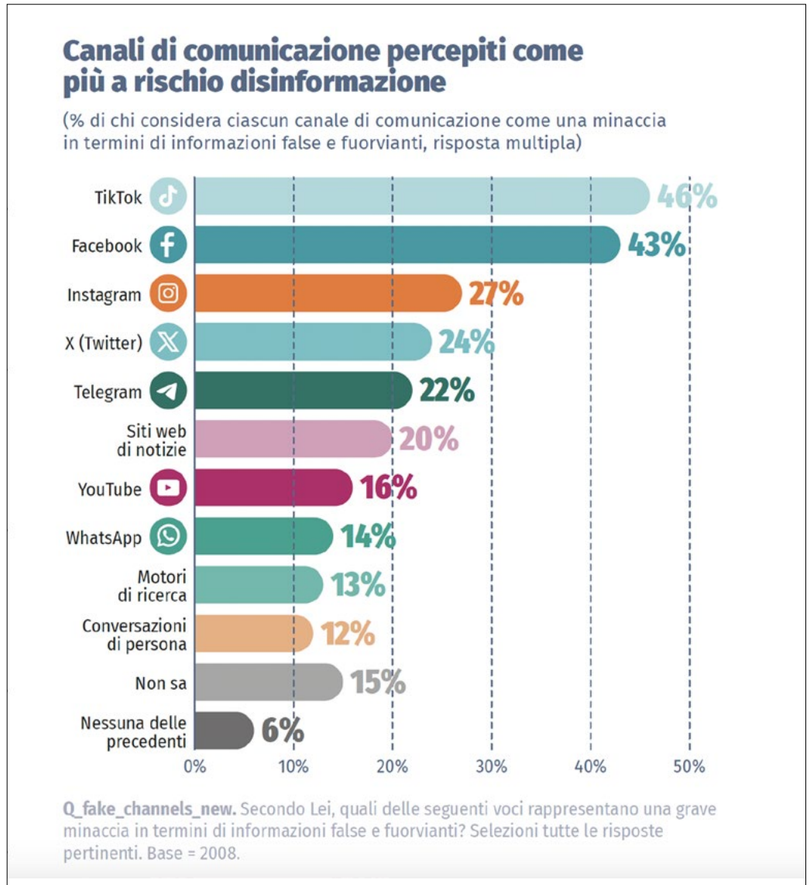
Il 'masochismo' informativo

Nell'era della disintermediazione, gli italiani vivono un rapporto profondamente contraddittorio con l'informazione e la consumano voracemente attraverso gli strumenti digitali che hanno a portata di mano; ma quando si tratta di fiducia guardano ancora ai media tradizionali, quotidiani e telegiornali in primis. "Assistiamo a un fenomeno nuovo, che potremmo definire di masochismo informativo. Consideriamo importante l'informazione ma poi scegliamo soprattutto i social media, aggregatori di notizie, amici e familiari, che pure riteniamo meno attendibili rispetto ai media tradizionali, online e cartacei, nei quali invece abbiamo massima fiducia" spiega Cosimo Finzi, direttore di AstraRicerche. "Bisogna anche avere il coraggio di dire che la disintermediazione è un rischio per le democrazie, fortemente voluta da poteri politici ed economici e dagli interessi delle piattaforme social, che la alimentano perseguendo un interesse personale che non coincide con la verità" aggiunge Paolo Mattei, vice presidente di INC.

Serve maggiore alfabetizzazione mediatica

Mancano gli strumenti per orientarsi tra le notizie, e questo mina il rapporto di fiducia tra media e cittadini. Secondo Reuters Institute, Solo il 17% degli italiani ha partecipato a iniziative di 'news literacy', ricevendo formazione su come usare le notizie, un valore inferiore alla media globale e sintomo di una carenza nel nostro sistema culturale e formativo. INC arriva alla stessa conclusione, rilevando la necessità di investire in alfabetizzazione mediatica e definire un quadro di regole che responsabilizzi tutti gli attori dell'ecosistema informativo. Tuttavia, la grande frammentazione delle fonti non dispiace, poiché dalla ricerca emerge la richiesta di non tornare a uno scenario in cui sono pochi a detenere le chiavi dell'informazione. Tuttavia si vorrebbe che l'informazione fosse "sinonimo di qualità e non di caos", spiega ancora Mattei. Gli italiani sono attivamente impegnati nel consumo di informazioni attraverso una pluralità di canali. I mezzi tradizionali mantengono una forte presa, ma convivono con l'ascesa delle piattaforme digitali e il passaparola. La tv si conferma il mezzo più utilizzato regolarmente (70,8%), seguita a ruota da familiari, amici e conoscenti (61,6%), dai social network (60,0%) e dagli strumenti di messaggistica con canali dedicati (57,1%). Aggregatori di notizie (46,5%) e i siti/portali internet (42,6%) sono ampiamente utilizzati, superando i quotidiani (40,4%) e i periodici/riviste (29,7%); l'utenza cerca rapidità e contenuti raggruppati. I podcast e i video sono in crescita (38,1%), ma la radio è più avanti (43,7%) e sono percepiti più che altro come intrattenimento.





Affidabilità delle notizie

Quando si tratta di affidabilità, i social network e gli strumenti di messaggistica sono percepiti come meno affidabili mentre tv e quotidiani sono considerati i più attendibili, quasi a pari merito. Anche se molto utilizzati come fonte, familiari, amici e conoscenti, solo il 29% degli intervistati li ritengono affidabili, allo stesso livello di siti e portali internet (29,4%) e aggregatori di notizie (29,4%). I podcast e i video sono lontani dai livelli di fiducia dei media tradizionali. La percezione di affidabilità è fortemente legata a chi diffonde la notizia e alla sua competenza: per esempio un divulgatore non giornalista supera (di poco) quest'ultimo giornalisti. In netta minoranza si trovano influencer, youtuber, tiktoker e personaggi pubblici, in mezzo i rappresentanti delle istituzioni e i politici.

Fake news e controlli

Gli italiani dedicano poco tempo a informarsi: oltre il 60% solo 30 minuti al giorno, più del 30% 20 minuti e solo il 13,4% almeno un'ora. Troppo poco, tuttavia spesso si dedica tempo alla verifica delle notizie (28,2% del campione). Il timore di incappare in notizie false è diffuso (quasi 60%), ma solo 4 su 10 trovano difficoltà a capire se la notizia è falsa. Tuttavia, l'83,8% ammette di aver creduto a fake news in passato, e il 42% le ha condivise. I giornalisti sono ampiamente ritenuti più affidabili. Si ritiene che i poteri economici e politici italiani siano i principali responsabili della diffusione di notizie 'di parte', seguiti dai social e dai poteri politici esteri. Si chiede maggiore regolamentazione: il 62,3% ritiene che la deontologia dei giornalisti dovrebbe essere rispettata da chiunque comunichi sui mezzi di informazione, tuttavia, quasi la metà crede che anche molti giornalisti non la rispettino. Rispetto al fact checking sui social, il 65% degli intervistati vuole controllori scelti senza preconcetti, ma il 60,8% vede un rischio nel controllo basato solo sugli utenti. La maggior parte degli utenti (70%) ritiene sul web appaiano spesso notizie personalizzate in base alle loro abitudini: un rischio, sia perché tende a confermare opinioni preesistenti, sia perché limita l'ampliamento degli interessi. Infine, anche l'introduzione dell'AI nella sintesi delle notizie è vista più come un rischio che come un aiuto. Si temono informazioni non corrette e una minore sollecitazione alla verifica delle fonti, rispetto all'aiuto dato agli utenti.

L'intervista Oltre gli sprechi di budget e il raggiungimento del solito pubblico: le soluzioni di Taboola

Il founder e CEO Adam Singolda illustra gli sviluppi del mercato della performance alla luce della fresca attività di Realize

di **Davide Sechi**

ADAM SINGOLDA

Fornire performance su larga scala per gli inserzionisti: Taboola è leader mondiale nel settore e svolge il proprio compito anche nel nostro Paese con la sua filiale italiana; lo fa grazie alla tecnologia proprietaria di performance advertising e, dallo scorso febbraio, anche con l'ausilio della piattaforma Realize, con cui Taboola Italia consente alle aziende locali e internazionali di ottenere risultati concreti andando oltre i canali tradizionali come search e social. Il team italiano, interamente al femminile nelle sue figure apicali, è guidato da Chiara Ranno (country manager), e si è distinto per la forte attenzione a importanti temi come la parità di genere. Anche in termini di business, Taboola Italia ha raggiunto importanti traguardi e ha contribuito al consolidamento della presenza dell'azienda in uno dei mercati digitali più dinamici d'Europa. Adam Singolda, founder e CEO di Taboola fa luce proprio sugli sviluppi del mercato della performance, tra evoluzioni, controversie, dubbi e nuove soluzioni, alla luce della fresca attività di Realize.

Come è cambiato il mondo del performance advertising e quali potrebbero essere i prossimi sviluppi?

Gli inserzionisti investono ogni anno 25 miliardi di dollari su prodotti editoriali e app per far crescere il proprio business, ma si trovano ad affrontare sfide significative nel panorama attuale della pubblicità digitale. Molte DSP (demand-side platform) si sono trasformate in aziende focalizzate principalmente sulla connected tv, puntano su campagne di branding attraverso video pubblicitari su schermi di grandi dimensioni, piuttosto che sulla fornitura di risultati di performance advertising con un approccio in linea con quello usato da Meta e altre piattaforme simili. Nessuno scansiona un barcode mentre guarda una pubblicità in tv per aprire un conto corrente, semplicemente non succede. La CTV è ottima per rafforzare la brand awareness, un pilastro importante per molti inserzionisti, ma non è adatta per obiettivi di performance, tipici delle fasi mid-low funnel. Esistono centinaia di aziende adtech in tutto il mondo, tante da rendere difficile per gli inserzionisti orientarsi e scegliere le soluzioni migliori. La verità è che la maggior parte degli advertiser non ha il tempo di approfondire il funzionamento dell'adtech…triste, ma vero e ciò vale anche per il native advertising. Quello che vogliono gli inserzionisti è semplice: scalabilità, risultati concreti ovunque sia possibile ottenerli (in fondo agli articoli, in homepage, tramite OEM, ecc.) e un servizio eccellente; molti fra loro osservano ritorni decrescenti sugli investimenti anche su piattaforme ben rodate come i social media; la causa principale è l'ad fatigue, che genera un incremento dei costi e una minore efficacia nel tempo. Spesso le campagne partono bene, raggiungono obiettivi di acquisizione e crescita, eppure man mano che si scala, una porzione sempre più ampia del budget viene sprecata nel raggiungere ripetutamente lo stesso pubblico. Le nostre ricerche indicano che gli inserzionisti spendono circa 30 miliardi di dollari sulle piattaforme social, nonostante la riduzione dei risultati nel tempo.

Cosa offre in questo senso e come si muove la nuova piattaforma Realize?

Gli inserzionisti hanno bisogno di partner che siano anche alleati. Hanno bisogno di Taboola, perché search e social non bastano più. Il panorama al di fuori di queste piattaforme è frammentato, e c'è un bisogno urgente di avere a disposizione un'unica realtà specializzata in performance advertising che possa riuscire a coprire tutto. Sebbene branding e performance siano entrambi elementi preziosi per un marketing efficace, i marketer hanno bisogno di strumenti specializzati. L'idea di una soluzione full funnel è un mito: nella pratica, nessuna piattaforma può essere la scelta migliore sia per il branding sia per la performance. Noi siamo focalizzati, conosciamo le esigenze del mercato, ed è su questo che ci concentriamo. Realize consente alle aziende di crescere grazie a una tecnologia di performance advertising che fornisce risultati misurabili. Si tratta dell'unica piattaforma indipendente capace di andare oltre search e social, per ottenere risultati su larga scala grazie all'offerta unica (non più solo legata al native advertising), first party data esclusivi, la possibilità di usare qualsiasi creatività già in possesso degli inserzionisti (display, vertical video, contenuti social) e la migliore intelligenza artificiale del settore, applicata su tool come Abby, Max Conversions e molti altri in arrivo. Realize rappresenta per noi un'evoluzione significativa ed è un pilastro della strategia di crescita; amplia il nostro mercato potenziale, sblocca nuove fonti di revenue, porta molti più inserzionisti nel nostro ecosistema e favorisce una crescita sostenibile nel lungo periodo. L'introduzione di Realize mi ricorda molto la trasformazione messa in atto da Amazon nel 2000, quando ha deciso di andare oltre il suo core fino a quel momento, la vendita di libri, per entrare nell'ecosistema più ampio dell'e-commerce. Vendere libri era certamente un ottimo business, tuttavia Amazon è stata in grado di guardare oltre e cogliere un'opportunità più grande, proprio perché ha compreso che sia utenti sia retailer volevano qualcosa di più. Per noi, è accaduta una cosa simile: il native advertising è un mercato importante in cui abbiamo già dimostrato la nostra leadership, ma proprio come Amazon, abbiamo capito che possiamo fare di più. Espandendoci siamo riusciti a offrire nuove opportunità ai nostri inserzionisti e agli editori con cui lavoriamo e a sfruttare tutto il potenziale dei dati, dell'offerta e della tecnologia.

Quali sono gli altri canali emergenti, oltre ai social, cui puntano i performance marketer?

Gli inserzionisti orientati alle strategie di performance investono molto sui social media, ma nuovi dati mostrano che hanno raggiunto un punto di saturazione; circa il 75% osserva ritorni decrescenti sugli investimenti nei social, e oltre la metà si orienta verso nuovi canali digitali. Le piattaforme social offrono buoni risultati nelle fasi iniziali, però con l'aumento della spesa subentra l'ad fatigue del pubblico, il che vuol dire che i costi crescono e l'efficacia cala. Anche se i social restano un valido strumento per il performance advertising, adesso c'è l'opportunità di aiutare gli inserzionisti a riallocare al meglio i propri budget, con la prospettiva di ottenere un miglior ritorno sull'investimento. Le criticità di cui parlavo, mi riferisco alle DSP che si trasformano in aziende focalizzate sulla CTV, all'ecosistema adtech molto frammentato, al calo dell'efficacia dei social, hanno generato un'opportunità enorme, che va colta. Noi siamo nella posizione giusta per farlo.

La presenza sul mercato italiano si rafforza, Chiara Ranno nominata country manager

Taboola, piattaforma leader mondiale nella fornitura di performance su larga scala per gli inserzionisti, rafforza la propria presenza sul mercato italiano e ne conferma la centralità nelle strategie globali. A partire dal recente lancio di Realize, l'unica piattaforma indipendente che va oltre le dinamiche search and social, sono state messe a punto una serie di soluzioni mirate a massimizzare i risultati dei clienti e a posizionare l'azienda come key player all'interno delle strategie di mid e lower funnel: tool come Predictive Audiences, pensato per consentire agli inserzionisti di raggiungere un maggior numero di clienti high-converting, o DeeperDive, il primo Gen AI answer engine progettato per essere integrato direttamente all'interno dei siti degli editori per aiutarli a sfruttare i loro contenuti proprietari. In un contesto di grande crescita, l'azienda annuncia la nomina di Chiara Ranno come country manager per l'Italia e le affida il compito di accelerare ulteriormente il percorso di sviluppo. La novità arriva in un momento di espansione che riguarda tutto il team locale: nei primi mesi del 2025 sono infatti entrate quattro figure nella divisione advertising, mentre sono state aperte nuove posizioni anche nella divisione publisher, con l'obbiettivo di costruire una squadra sempre più strutturata. Chiara Ranno era entrata in Taboola nel luglio dello scorso anno come advertising sales director e in pochi mesi si è affermata come figura di riferimento grazie alla sua visione strategica e alla profonda conoscenza del mercato. Vanta una lunga esperienza in ad sales, business operations e sales strategy, in grandi realtà multinazionali, tra le quali Yahoo, GroupM, Criteo e Verizon Media, dove ha ricoperto diversi ruoli strategici a livello locale e internazionale.

CHIARA RANNO

Scenari Intelligenza artificiale e AI agentica, l'alba di una nuova era

di **Brian Solis, head of global innovation, ServiceNow**

La rivoluzione dell'intelligenza artificiale non è solo un altro capitolo della storia della tecnologia, ma l'inizio di una storia completamente nuova. Una storia in cui le aziende possono re-immaginare ciò che è possibile, ripensare la creazione di valore per un mercato in evoluzione e rimodellare il proprio futuro insieme a clienti e dipendenti. In un mondo in cui la disruption sembra essere diventata la norma, l'AI è un grande equalizzatore: immaginate un piccolo rivenditore che sfrutta l'AI per offrire suggerimenti personalizzati alla pari dei giganti

> In un mondo in cui la disruption sembra essere diventata la norma, le nuove tecnologie costituiscono un grande equalizzatore

dell'e-commerce o un fornitore di servizi sanitari che utilizza l'AI per migliorare gli esiti dei pazienti con una diagnostica di precisione; l'AI livella il campo di gioco, democratizza l'innovazione, sblocca possibilità prima irraggiungibili e spalanca le porte della crescita e dell'agilità. Ciò che rende la rivoluzione così straordinaria è la capacità dell'AI di aiutare i leader con una mentalità creativa e aperta a scoprire un valore che non sapevamo nemmeno esistesse; permette di passare dal banale al rilevante, dalla reattività alla predittività, dalla staticità alla dinamicità, da prodotti uguali per tutti a esperienze profondamente personali e scalabili. Pensiamo per un attimo alla customer experience: nel mondo iper-connesso di oggi, la personalizzazione non è solo un qualcosa di piacevole, ma è un vantaggio competitivo. L'intelligenza artificiale è in grado di elaborare enormi quantità di dati sui clienti in tempo reale, per consentire alle aziende di offrire esperienze iper-rilevanti su scala (il motore di suggerimenti di Netflix, per esempio, è la colonna portante della produzione di contenuti e della fidelizzazione dei clienti). Allo stesso tempo, l'AI può liberarci dalle attività più ripetitive, automatizzare le attività più banali, come l'inserimento dei dati, la gestione dell'inventario, la logistica, per consentire alle persone di concentrarsi su ciò che conta davvero, ossia creatività, strategia e risoluzione dei problemi. Non si tratta di sostituire i posti di lavoro, ma di elevarli. I team sono in grado di affrontare sfide più importanti, che portano a dipendenti e clienti più impegnati e soddisfatti.

Brian Solis

Alla conquista dell'innovazione

Bill McDermott, presidente e CEO di ServiceNow, ha recentemente affermato che "l'AI è la più grande opportunità del nostro tempo"; le aziende più lente e avverse al rischio che adottano un approccio attendista nei suoi confronti danno ai concorrenti non solo un vantaggio, ma una vera e propria possibilità di sorpasso. "I ritardatari e i negazionisti in materia di AI subiranno un'enorme perdita", avvisa McDermott. L'intelligenza artificiale potenzia l'innovazione, che è fondamentale per affrontare un mercato e una concorrenza in continua trasformazione. Ogni innovazione inizia con l'esplorazione e la sperimentazione. Grazie a strumenti come l'AI generativa, le aziende possono concettualizzare, 'prototipare' e testare e iterare a una velocità che un decennio fa si poteva solo sognare. Immaginiamo di sviluppare prodotti che non si pensava fossero possibili o che non si potevano concepire, ma ecco la sfida e anche l'opportunità: molte aziende confondono l'iterazione con l'innovazione. Qual è la differenza? L'iterazione migliora qualcosa di esistente; l'innovazione crea un nuovo valore netto. In un mondo di AI, l'automazione è l'equivalente dell'iterazione. Qual è la correlazione con l'innovazione? Per quanto riguarda l'AI, è augmentation, la capacità di umani e macchine di collaborare per ottenere risultati più grandi ed esponenziali di quelli possibili da parte di una sola entità. Nel 1983, Steve Jobs aveva previsto che i personal computer sarebbero diventati onnipresenti e sarebbero diventati il principale mezzo di comunicazione; predisse anche che all'inizio avremmo "sbagliato modo di usare i computer", li avremmo paragonati alla prima generazione di televisori che fornivano contenuti visivi che all'epoca erano essenzialmente programmi radiofonici ripresi da una telecamera. "Quando un nuovo mezzo di comunicazione entra in scena, tendiamo a farlo rientrare nelle vecchie abitudini". Jobs aveva poi parlato di tutte le capacità che un personal computer avrebbe sbloccato, così da trasformare gli utenti di computer di tutti i giorni in artisti. Oggi usiamo i nuovi strumenti nello stesso modo in cui li abbiamo sfruttati ieri: automatizziamo il lavoro che abbiamo digitalizzato negli sforzi di "trasformazione digitale", invece di re-immaginare il lavoro per ciascun mezzo. Le aziende sono in gran parte bloccate nella "mentalità del centro di costo", utilizzano l'AI per tagliare le spese invece di investire in aree che possono generare un valore esponenziale. La vera innovazione richiede un cambiamento di mentalità: di tratta di aprire la mente, concedersi il permesso di essere più curiosi e creativi, mettere in discussione le ipotesi e chiedersi non solo come fare le cose in modo migliore o meno costoso, ma anche come farle in modo diverso.

L'ascesa dell'AI agentica

È qui che la situazione si fa davvero entusiasmante: la nascita dell'AI agentica, che si apprende, si adatta e agisce in modo autonomo. Gli agenti non si limitano a eseguire compiti, ma orchestrano sistemi complessi, lavorano insieme, ottimizzano i processi in tempo reale e prendono persino decisioni strategiche e imparano dalle decisioni; tutti elementi positivi per le imprese perché cambiano radicalmente le regole di ingaggio. L'AI agentica permette alle organizzazioni di scalare la creatività, di adattarsi dinamicamente ai mercati in evoluzione e di liberare il potenziale umano in modi mai visti prima. Immaginate gli agenti dell'AI che gestiscono le catene di approvvigionamento, ottimizzano i viaggi dei clienti o addirittura guidano l'innovazione esplorando le idee, il tutto con il coinvolgimento umano, ma muovendosi più velocemente e su scala; rivediamo il rapporto tra iterazione, innovazione e automazione e il paragone di Steve Jobs tra un nuovo mezzo e il mezzo precedente. L'ascesa dell'AI agentica può, e molto probabilmente lo farà, collocare gli agenti all'interno di workflow automatizzati che sono stati digitalizzati da predecessori analogici; allo stesso tempo, gli innovatori riconsidereranno il lavoro stesso per immaginare nuovi workflow verso risultati iterativi e innovativi che l'intelligenza artificiale e l'AI agentica catalizzano.

Abbracciare l'inevitabilità

L'AI non è un optional, e inevitabile come lo era internet e come lo sono stati la telefonia mobile e i social media. L'unica domanda da porsi è se la si abbraccerà con la mentalità dell'iterazione o con quella dell'iterazione più innovazione. Le aziende che si avvicinano all'AI con curiosità, coraggio e impegno nell'esplorare l'ignoto prospereranno rispetto a quelle che, come ha descritto Steve Jobs, usano il nuovo strumento come utilizzavano il precedente. L' AI è il futuro, e quel futuro si dispiegan ora. La rivoluzione dell'AI non bussa alla porta, ma invita a riscrivere le regole, ma non bisogna aspettare che sia qualcun altro ad aprire la strada, perché è probabile che questo porti dritti verso l'iterazione. È il momento di essere leader di cui hanno bisogno i clienti, i dipendenti e la propria azienda. L'intelligenza artificiale è qui per restare e per coloro che sono pronti a sfruttare la potenza dell'automazione e dell'augmentation, il futuro è esponenziale.

Scenari PMI, la sfida della digitalizzazione, una trasformazione al rallentatore

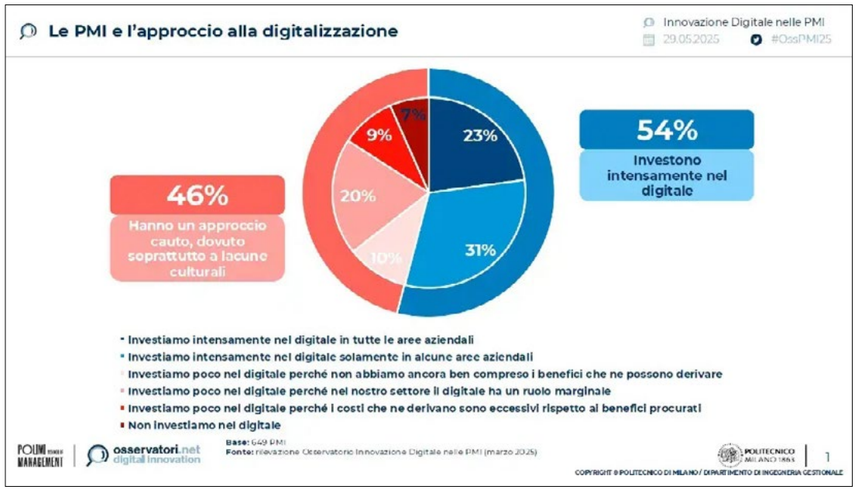
di **Paolo Pozzi**

Nel 2025 il 54% investe, ma solo il 19% adotta tecnologie avanzate in modo strutturato; le imprese lamentano la carenza di figure specializzate ma la formazione resta un anello debole

Avanza, tra le PMI, in Italia, la cultura digitale ma è ancora insufficiente per sostenere la trasformazione. Più della metà delle piccole medie imprese italiane (54%) dichiara di investire con intensità nelle tecnologie digitali, sia in modo mirato su singole aree sia in modo trasversale su tutta l'organizzazione. Eppure, la piena maturità digitale è ancora lontana. Se da un lato si registra una crescente presenza di figure interne a presidio della trasformazione digitale e primi segnali di revisione dei processi in funzione delle nuove soluzioni, dall'altro persistono alcune fragilità strutturali. Un'impresa su tre, per esempio, non dispone ancora di un responsabile IT, interno o esterno, e l'adozione tecnologica si concentra spesso su strumenti di base, non integrati tra loro e utilizzati prevalentemente in ambito amministrativo. Le tecnologie sono presenti, ma faticano a diventare leve di cambiamento trasversale: l'integrazione delle informazioni e la diffusione di competenze digitali nei processi core restano ancora limitate. Connettività inadeguata, scarsa disponibilità di competenze e una cultura aziendale non sempre pronta all'innovazione restano le principali barriere. Le evidenze scaturiscono dalla ricerca dell'osservatorio Innovazione Digitale nelle PMI del Politecnico di Milano. "Oggi, più che la carenza di risorse finanziarie, è la difficoltà nel leggere il cambiamento e nel trasformarlo in scelte strategiche a rappresentare il vero ostacolo. Serve un cambio di passo culturale, che coinvolga tutta l'impresa, dal management agli operatori, e una nuova capacità di visione di lungo periodo", spiega Claudio Rorato, direttore dell'osservatorio Innovazione Digitale nelle PMI.

Competenze, reti, risorse

Se da un lato il 54% delle PMI italiane dichiara un elevato livello di investimento in tecnologie digitali, il restante 46% adotta invece un approccio più cauto, anche perché il ruolo del digitale viene considerato marginale nel proprio settore (20%), per una scarsa comprensione dei benefici (10%), per i costi percepiti come elevati (9%) o per totale disinteresse (7%). Le piccole e medie imprese si trovano infatti ad affrontare numerosi ostacoli. L'83% dichiara difficoltà nell'adozione e nell'utilizzo di strumenti digitali, principalmente per carenze di tipo culturale (44%), per la scarsità di competenze specialistiche (59%) e per i costi legati all'adozione e alla manutenzione di hardware e software (40%). Inoltre, il 47% delle imprese evidenzia criticità nell'accesso alla connettività digitale. Elaborazioni su dati AgCom mostrano che il 41% delle PMI non è servito da una connessione FTTH e nelle province meno coperte la percentuale di PMI con accesso alla fibra ottica scende sotto il 30%. Il tema della connettività resta una sfida aperta, in particolare nelle aree a minore densità imprenditoriale, dove l'estensione delle infrastrutture procede con maggiore gradualità. L'accesso limitato a connessioni ad alte prestazioni può rallentare l'adozione di soluzioni digitali più avanzate, contribuisce a differenze di velocità nei percorsi di trasformazione e incide sul pieno potenziale competitivo delle imprese locali. Anche sotto il profilo finanziario, la trasformazione digitale resta sbilanciata: quasi la metà delle PMI (47%) ha sostenuto le spese esclusivamente con risorse proprie. Nell'ultimo anno, meno di un terzo ha attinto a fondi pubblici per la digitalizzazione. A limitarne il ricorso sono soprattutto la complessità burocratica e la difficoltà nel reperire informazioni, nonché la scarsa propensione a utilizzare strumenti innovativi (equity, crowdfunding, minibond).



Claudio Rorato

La formazione non è un costo

Le attività formative faticano a decollare: il 38% delle PMI non ritiene prioritario elevare le competenze digitali interne. Inoltre, la formazione resta concentrata soprattutto sui livelli operativi, mentre è spesso assente il coinvolgimento attivo di imprenditori e management, che dovrebbero invece essere i primi promotori del cambiamento. "La mancanza di ingaggio ai vertici indebolisce la capacità delle PMI di adottare una visione strategica dell'innovazione digitale e di guidarne l'implementazione in modo efficace - afferma Rorato-. Troppo spesso imprenditori e manager non partecipano direttamente ai percorsi di aggiornamento, rendendo difficile l'adozione diffusa di nuove tecnologie. Inoltre, la formazione, soprattutto quella finanziata, deve agevolare le realtà più piccole individuando nuove modalità di fruizione, che remunerino il costo del lavoro e consentano l'impiego di piattaforme con programmi fruibili al di fuori dell'orario di lavoro".

Tecnologie avanzate: potenziale inespresso

L'adozione tecnologica nelle PMI italiane si concentra ancora su strumenti semplici, spesso isolati tra loro e con funzionalità di base. I software gestionali, in particolare per amministrazione e contabilità, restano i più diffusi, seguiti da soluzioni di base per la protezione delle reti. Si registra una crescente diffusione, specialmente tra le medie imprese, di servizi in cloud e di piattaforme di e-commerce B2B, mentre l'uso dei dati a supporto delle decisioni aziendali, pur presente, è ancora marginale e scarsamente strutturato. I benefici percepiti si concentrano prevalentemente nelle funzioni amministrative, finanziarie e di controllo di gestione. Tuttavia, solo una minoranza di imprese attribuisce al digitale un valore strategico, continua a considerarlo un supporto operativo e non uno strumento capace di orientare le decisioni di business. Soluzioni come data analytics, intelligenza artificiale, blockchain e metaverso offrono nuove opportunità per migliorare prodotti, processi e relazioni, ma restano ancora poco adottate. Le imprese temono la difficoltà di integrazione nei processi esistenti e la mancanza di competenze interne più che i rischi tecnologici in sé. Serve un'azione corale per colmare il gap: il 61% delle PMI ha avviato progettualità di digitalizzazione con supporto esterno, ma soprattutto con soggetti con cui tradizionalmente hanno più familiarità (come fornitori tecnologici, professionisti e associazioni di categoria), meno con enti ad alto contenuto tecnologico (ad esempio startup, università e centri di ricerca).

L'ecosistema pubblico e privato

Per affrontare le sfide del futuro, le PMI devono rafforzare le sinergie con startup, università, poli tecnologici e attori della stessa filiera. Le collaborazioni pubblico-privato devono diventare leva fondamentale per attivare percorsi collettivi di innovazione. Le politiche pubbliche, dal Pnrr ai bandi regionali, devono essere pensate, ma come strumenti di trasformazione culturale, capaci di attivare processi di collaborazione stabili. "Le sinergie spontanee sono importanti - conclude Rorato - ma non bastano: il ruolo dei policy maker è decisivo nel favorire partenariati pubblico-privati capaci di valorizzare anche le imprese meno strutturate, quelle che più faticano a dotarsi di visione e risorse".

Festival Animation, Annecy celebra tradizione e innovazione

di **Giorgio Siligardi**

L'edizione di quest'anno ha premiato l'utilizzo di varie tecniche differenti, e la volontà di andare oltre la realizzazione al computer

Si è recentemente tenuta la 49^ edizione del Festival del Cinema di Animazione di Annecy (8-14 giugno) che, ancora una volta, ha visto affluire nella città francese numerosi professionisti, esperti, studenti ed appassionati del genere. Più di 18.000 spettatori e 4.500 studenti da 118 paesi nel mondo. MIFA, il mercato del festival, compie 40 anni con 6.500 professionisti presenti e 196 stand; 400 i giornalisti intervenuti. Numeri da record che fanno della kermesse transalpina il più grande e importante festival al mondo dedicato al cinema di animazione.

Le tendenze

Mai come quest'anno la proposta in termini di cortometraggi, lungometraggi, retrospettive e mostre è stata tanto ampia. Il paese ospite è stata l'Ungheria che con la sua lunga e gloriosa esperienza nel campo dell'animazione è stata la protagonista grazie a programmi speciali che ne hanno ripercorso la storia, e a numerose opere presenti in concorso. Per l'occasione, Anna Ida Orosz, storica del cinema e specialista in animazione presso l'Archivio Cinematografico dell'Istituto Nazionale Ungherese per il Cinema, ha selezionato 6 cortometraggi e 4 lungometraggi. La produzione professionale di film d'animazione in Ungheria iniziò negli anni '30, ma fu nella seconda metà del XX secolo che gli artisti d'animazione ungheresi contribuirono notevolmente alla scena dell'animazione dell'Europa centrale e orientale. Nel Paese, furono i Pannónia Film Studios a guadagnarsi fama mondiale nel giro di pochi decenni per la loro interpretazione sorprendentemente innovativa e creativa del genere animato. Tuttavia, furono i cortometraggi ad avere un ruolo fondamentale nella rinascita dell'animazione, come il candidato all'Oscar 'Sisyphus' di Marcell Jankovics o il vincitore dell'Oscar nel 1981 'La mosca' di Ferenc Rofusz. Un'edizione con una forte impronta artistica, in cui sono stati premiati film la cui cifra stilistica era molto varia e ampia: dal pin screen, animazione fatta alzando o abbassando dei chiodi su un piano ('Les Bottes de la nuit', miglior cortometraggio) al 'passo uno' con pupazzi ('Les Bêtes'), dall'animazione di oggetti ('The Graffiti') alla pittura su vetro ('Sappho'), eccetera. Una vastità di tecniche che, anche grazie all'aiuto del computer, sta riprendendo piede tra gli autori. E anche la creatività prende strade diverse, a volte insolite, spinta dalla profondità espressiva data dall'uso di diversi materiali per ottenere le immagini e con esse raccontare le storie. Una sorta di ritorno all'epoca pre-computer, in cui l'Ungheria era una delle protagoniste, ma con una perfezione e una patinatura nel confezionamento finale dei film senza precedenti. Una tendenza che anche i colossi come Disney (vedi ad esempio la nuova serie 'Dragon Striker') e Dreamworks (con il recente 'Il Robot Selvaggio') non possono non considerare. La riprova è la volontà di andare oltre l'animazione computer-generated che ormai a distanza di 30 anni da 'Toy Story', primo storico lungometraggio interamente al computer, mostra un po' la corda con prodotti eccezionali dal punto di vista tecnico, ma uniformati sotto quello visivo e narrativo. La Sony, con la sua divisione Sony Pictures Animation, è probabilmente il brand che più di altri sta sperimentando nuove strade nell'animazione, a partire dai due 'Spiderman nello Spider-Verso' (2018 e 2023) per cui è in lavorazione un terzo episodio ('Spider-Man: Beyond the Spider-Verse') in uscita prevista per il 2027, in cui la concentrazione di stili visivi crea una sorta di bombardamento creativo nello spettatore. Al di là di questo caso, forse un po' unico nel panorama del mainstream, è considerevole lo sforzo per cercare di arrivare a nuovi linguaggi narrativi ed estetici che rinfreschino l'attuale scenario. Secondo Disney questo potrebbe passare attraverso il ritorno ad un effetto 'disegnato a mano'. In questo 'Wish', il film che ha celebrato lo scorso anno il secolo di vita della maison è stata una sorta di (molto timido) tentativo in cui si usava un 3D classico, ma con un accenno di sottile contorno disegnato. In attesa di sviluppi.

Nuova offerta Disney

A proposito di Disney, il team con il direttore creativo di Pixar Pete Docter ha presentato la programmazione a venire con film originali: 'Elio' di Adrian Molina, Domee Shi e Madeline Sharafian e 'Hoppers' di Daniel Chong, 2026) e vari sequels come 'Toy Story 5' diretto da Andrew Stanton, in uscita nel 2026, 'Zootropolis 2' di Jared Bush e Byron Howard previsto per novembre di quest'anno, 'Coco 2' di Lee Unkrich e Adrian Molina nel 2029, 'Gli Incredibili 3' diretto da Brad Bird per il 2026. Infine 'Gatto', il nuovo film Pixar di Enrico Casarosa (già regista di Luca), ambientato tra calli e canali veneziani.

MICHEL GONDRY

Protagonisti

Uno dei grandi protagonisti al Festival è stato Michel Gondry che in una masterclass da tutto esaurito ha ripercorso la sua carriera fin dagli esordi come regista di videoclip musicali in cui univa tecniche di animazione e trovate registiche in un mix che è poi diventato il suo modus operandi. Oltre ad essere stato omaggiato del Cristallo Onorario, Gondry ha anche presentato in anteprima il suo ultimo film animato 'Maya 2' ('Maya, donne-moi un autre titre') basato su storie brevi inventate da lui e sua figlia e animato con la tecnica del cut-out, ovvero disegni su carta ritagliata. Altra figura di riferimento nel campo dell'animazione, in particolare quella televisiva, Genndy Tartakovsky è il geniale creatore di serie TV come 'Dexter's Laboratory' e 'Samurai Jack', che con il suo stile fresco ed innovativo e le gag in stile Tex Avery ha reinventato i cartoon in tv grazie al progetto Cartoon Network che proprio quest'anno ha festeggiato ad Annecy i suoi 25 anni, rievocati da Tartakovsky e Craig McCracken ('Powerpuff Girls' e 'Gli amici immaginari di casa Foster'), amici e ex-compagni di classe presso la CalArts. Il creatore di Dexter's Laboratory ha poi presentato il suo ultimo film 'Fixed', prodotto dalla Sony Pictures Animation, con la compartecipazione di Netflix. Realizzato con uno stile 2D a tinte piatte e spessi contorni neri, tipico delle serie Cartoon Network, narra la storia delle ultime 24 ore di spasso di un cane prima che venga sterilizzato. Il film, indirizzato ad un pubblico adulto, è una serie ininterrotta di gag, spesso di grana grossa e di situazioni altamente irriverenti che vede protagonista un cane di nome Bull che sogna un'ultima avventura in città (e l'amore) con il suo gruppo di amici, prima che l'irreparabile avvenga.

La mostra su 'Arcane'

Da segnalare anche la bella mostra, curata da Fortiche e Riot Games, dedicata al fenomeno 'Arcane', pluripremiata serie di Netflix. Realizzata dallo scenografo di origine italiana Geppino Maiolo, che comprendeva un'esaustiva raccolta di disegni originali, storyboard, video e contenuti che documentano le principali fasi di produzione, nonché elementi decorativi, oggetti di scena e materiale girato dietro le quinte. Il tutto confezionato in modo accattivante e coinvolgente. Una vera chicca per i fan della serie che infatti hanno riempito la sala dell'esposizione, con lunghe code per entrare.

di **Silvia Antonini**

Comunicazione Carlos Alcaraz nuovo ambasciatore globale Danone

Danone ha scelto Carlos Alcaraz come ambasciatore globale del suo impegno a favore della buona alimentazione e delle buone abitudini sportive. Dopo la partnership con Parigi 2024, il tennista ha siglato una collaborazione pluriennale con la multinazionale dell'alimentare, che ha annunciato la collaborazione attraverso il video 'E' atterrato il murciano', nel quale l'atleta 22enne appare un po' come un marziano arrivato sulla Terra per portare, insieme a Danone, il messaggio legato all'alimentazione sana alle nuove generazioni. Nell'ambito della collaborazione Alcaraz svolgerà un ruolo trasversale tra i marchi e le categorie del Gruppo per promuovere abitudini sane a lungo termine.

In qualità di ambasciatore globale, Carlos Alcaraz sarà presente in tutti i marchi e le categorie Danone attraverso campagne internazionali di grande impatto. Il suo impegno si concentrerà su due aree chiave dell'azienda: i prodotti lattiero-caseari ricchi di proteine e la sana idratazione. Il video realizzato per comunicare la partnership è un poetico omaggio all'icona visiva dell'azienda: 'il bambino con la stella'. Inoltre Danone sosterrà la Fondazione Carlos Alcaraz, che promuove l'importanza dello sport e della salute fisica e mentale tra le nuove generazioni.

Editoria Hearst: nasce MH, raccolta triplicata per il primo numero

Men's Health festeggia i suoi 25 anni in Italia regalandosi una completa evoluzione del brand in MH - Men's Health, il primo life sport magazine italiano, lanciato lo scorso 17 giugno. Il direttore Giovanni Audiffredi (che è anche direttore di Esquire Italia) ha completamente ridisegnato l'identità editoriale dello storico mensile di fitness Hearst, presente nel mondo in 11 edizioni. Il riposizionamento è stato accolto dal mercato già dal primo numero print con una crescita di fatturato a tripla cifra. Con MH, l'offerta dei maschili di Hearst si rafforza su un target premium. Sport è la parola chiave del giornale, che si completa con l'attenzione ai temi di attualità: longevità, healthiness, salute mentale, diffusione di cultura valoriale dello sport; e un forte linguaggio fotografico.

GIOVANNI AUDIFFREDI

Editoria Transfermarkt e Sport Network, partnership strategica per il mercato italiano

Transfermarkt, una delle principali piattaforme globali dedicate a notizie, dati e analisi sul calcio, ha firmato una partnership strategica con Sport Network, media company del Gruppo Amodei, leader nella raccolta pubblicitaria nel settore sportivo. L'accordo prevede un'esclusiva in Italia sempre per la raccolta, e lo sviluppo di sinergie editoriali con il Corriere dello Sport - Stadio e Tuttosport. "L'accordo con Transfermarkt rappresenta un passo strategico nello sviluppo della nostra offerta digitale - commenta Valerio Gaviglia, direttore generale di Sport Network -. La piattaforma raggiunge oltre 2 milioni di utenti ogni mese, un pubblico fedele che crescerà ulteriormente grazie alla partnership. Due editori leader uniscono le loro forze su dati e contenuti, a vantaggio di lettori e investitori pubblicitari". La collaborazione è partita ufficialmente con la FIFA Club World Cup 2025. Transfermarkt vanta oltre 50 milioni di utenti attivi a livello globale, cui la piattaforma fornisce dati esclusivi su oltre 1,3 milioni di giocatori, 118.000 squadre, 130.000 allenatori e 19.000 agenti, disponibili in 16 lingue attraverso 27 domini internazionali.

VALERIO GAVIGLIA

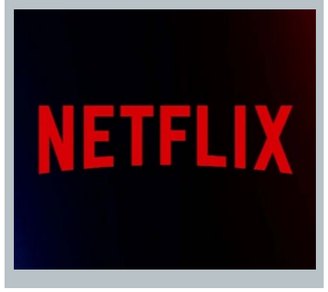
Persone FCP-Associnema conferma Alessandro Maggioni alla presidenza

ALESSANDRO MAGGIONI

L'Assemblea FCP-Associnema del 12 giugno 2025 ha confermato all'unanimità Alessandro Maggioni, managing director DCA, presidente FCP-Associnema per il biennio 2025-2027. Per Maggioni si tratta del secondo mandato consecutivo, dopo quello del periodo 2023-2025. "Stiamo lavorando in uno scenario di forti cambiamenti dove AI, innovazione e internazionalizzazione giocano un ruolo di primo piano - ha dichiarato -, il nostro compito è far convergere tutti gli aspetti positivi di questa evoluzione dentro la sala cinematografica, che è sempre più al centro degli interessi di un vasto pubblico, in particolare dei giovani. Un segnale certamente positivo per il futuro del nostro mercato".

Mercato Netflix: crescono le ore di visione del piano ad supported; +22% in Italia

Il tempo di visione del piano Standard with Ads di Netflix è aumentato del 32% in cinque mercati chiave dell'Europa occidentale tra novembre 2024 e aprile 2025. Digital i ha misurato il numero di ore di visione del piano ad-supported di Netflix nel Regno Unito, in Francia, Italia, Germania e Spagna nel corso di questi sei mesi. E' stato registrato un aumento complessivo di 152,7 milioni di ore; ovvero da 470,2 milioni di ore nel novembre 2024 a 622,9 milioni nell'aprile 2025. L'aumento più rilevante è stato registrato in Germania, dove le ore di visione del piano Standard with Ads sono aumentate del 44%. Seguono gli aumenti del 34% in Spagna e nel Regno Unito, del 26% in Francia, e del 22% in Italia (da 49,1 milioni a 60 milioni) nello stesso periodo.



© ARAGORN

VOLONTARIO
Save the Children

UNISCITI A NOI,
DIVENTA VOLONTARIO!

Save the Children

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

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

Il più amato docureality

TEMPTATION ISLAND

Filippo Bisciglia conduce il viaggio nei sentimenti di sette coppie che vogliono mettere alla prova la loro storia d'amore.

PUBLITALIA '80

GIOVEDÌ
IN PRIMA SERATA

5