

N. 7

settembre 2025

Il Daily Magazine

Comunicazione Marketing & Media

Photo: iStock.com - Sped. in A.P. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004, n. 46) art. 1 comma 1, 0/MI

INFLUENCER MARKETING: IL CODICE DI CONDOTTA AGCOM CELEBRA LA NASCITA DI UN NUOVO MEDIA

**Mercato in crescita anche nel 2025
e regolamentazione messa a punto: è tutto pronto
per l'affermazione della creator economy**

TUTTI I TUOI COLORI

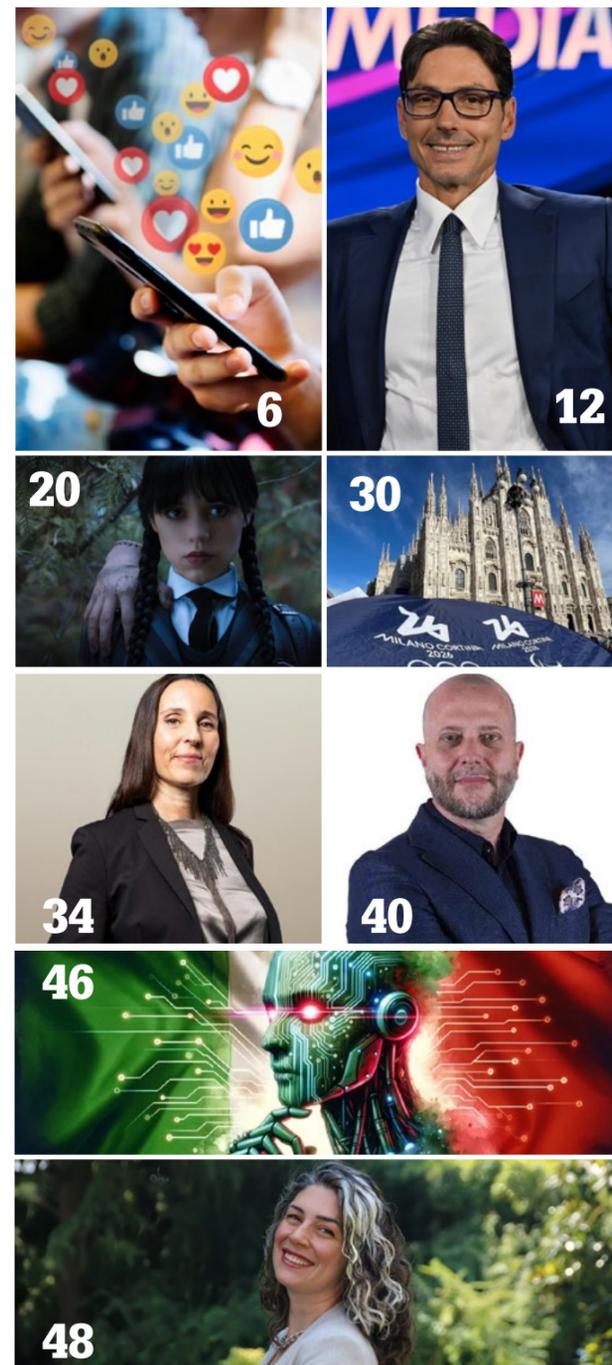


C'è una rete che ogni giorno parla la lingua delle donne, facendole sorridere, commuovere, riflettere, amare e sognare. Il suo tratto distintivo è una programmazione intensamente femminile, che appassiona le giovani donne grazie ai film più emozionanti e le serie tv più amate. È La5: il canale più femminile dell'offerta Mediaset. Sceglilo per raggiungere e conquistare il cuore delle donne dai 15 ai 44 anni.

CANALE 30

In questo numero

settembre 2025



Cover Story

6 **CREATOR ECONOMY - APPROVATO IL CODICE DI CONDOTTA AGCOM, GLI INFLUENCER SONO DEI MEDIA**
il mercato in costante crescita ha una regolamentazione; nasce l'associazione di categoria dei professionisti del settore

Media & Pubblicità

12 **MEDIASET - CON OLTRE IL 75% DI PROSIEBENSAT.1 IL PROGETTO PANEUROPEO DIVENTA REALTÀ**
Pier Silvio Berlusconi festeggia anche la conquista della leadership nella fascia del prime time

20 **NETFLIX - SECONDO TRIMESTRE IN CRESCITA DEL 16%, OBIETTIVO 2025 RADDOPPIARE L'ADV**
Incremento a doppia cifra anche nel primo semestre per il servizio streaming che si appresta a lanciare nuovi format pubblicitari

Focus

30 **MILANO CORTINA 2026 - SPONSORSHIP A 500 MILIONI DI EURO, VICINI AL TARGET DI RACCOLTA**
Lo ha detto l'amministratore delegato Andrea Varnier in occasione dell'incontro con la Commissione di Coordinamento del CIO per fare il punto sui lavori in vista dei prossimi Giochi Olimpici invernali

Marketing & Aziende

34 **ENI - PRESENTATO ENERGIA, IL NUOVO STRUMENTO DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE**
L'informazione digitale del Gruppo è sempre più user friendly: ne parla direttrice comunicazione Erika Mandraffino

40 **AGENZIE - HUMANS&DATA AI BLOCCHI DI PARTENZA: NASCE IL 'SENSEMAKING'**
Debutta la nuova agenzia fondata da Michael Berger; tra creatività e dati le persone sono di nuovo al centro

Digital World

46 **INNOVAZIONE - ANITEC-ASSINFORM CHIEDE INTERVENTI PER LO SVILUPPO DELL'IA IN ITALIA**
Dopo il varo della normativa italiana il settore dell'intelligenza artificiale si apre a ulteriori crescite

Onstage

48 **ANALISI - SMART WORKING, MUDRA SPIEGA COSA AVREBBE POTUTO E DOVUTO ANDARE MEGLIO**
Intervista a Carlotta Silvestrini, co-CEO della società di consulenza strategica che punta sugli asset intangibili come leva di crescita

DailyMagazine

NewsCo
multimedia

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

ANES
DIGITAL

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

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

Direttore
Gianni Quarleri

Redazione
Silvia Antonini
Elvira Rubini
telefono 02-09951210

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

Progettazione e realizzazione grafica
Alessandro Fiore

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

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.

 **PHOENIX**ADV
ADVERTISING | ADVISORY | ADVENTURE

phoenix-adv.it



Dove porta il gigantismo delle holding della comunicazione

I grandi Gruppi pubblicitari stanno scegliendo di accorparsi, fondersi, comprarsi a vicenda per resistere ai giganti del web, da un lato, e al prevalere delle società di consulenza dall'altro: ma non hanno ancora trovato una loro identità. Un guru del settore ha preconizzato recentemente che, presto, potrebbe esserci una sola e unica mega-holding della comunicazione, dal nome altrettanto impronunciabile - frutto della contrazione delle 6, che prossimamente saranno 5, big della industry -, quanto incomprensibile è il senso che si cerca di pensare possa avere questo agglomerato, simile al sarcastico 'blob' di Rai3. Termine però che, in informatica, è l'acronimo di Binary Large Object, un tipo di dato per archiviare file di grandi dimensioni. E questo ci aiuta in parte a capire perché - tra progetti reali, come quello che riguarda Omnicom e IPG, e molti altri solo supposti o inventati quali, da ultimo, quelli che potrebbero interessare le attività di dentsu al di fuori del Giappone - il trend delle mega-fusioni tra i grandi Gruppi pubblicitari sia di gran moda. Non che il fenomeno dei M&A sia recente: anzi, caratterizza il settore da decenni, a partire da quando le agenzie create da imprenditori creativi e coraggiosi, soprattutto oltreoceano ma in realtà dovunque, Italia compresa, venivano comprate dai primi network che poi, a loro volta, passavano sotto l'ombrello di qualche holding. Poi è iniziato l'accorpamento al nucleo centrale delle agenzie di advertising delle altre specializzate nei vari segmenti verticali, dalle RP al design e dalle promozioni ai centri media fino alle web agency. Accorpamenti che in realtà nascono dallo smembramento dell'agenzia a servizio completo, che comprendeva tutte le specializzazioni e che hanno permesso alle holding di offrire ogni specialità del menu finché i centri media hanno prevalso diventando il fulcro del business, per il semplice motivo che la gestione dei soldi delle aziende passa da lì. Questo è stato il motivo principale del rafforzamento delle holding ma anche del progressivo impoverimento delle agenzie, iniziando da quelle pubblicitarie, i cui servizi sono diventati una commodity a bassa redditività. Il gigantismo inseguito dai grandi Gruppi era ed è funzionale a coprire un'offerta a 360°, dove la distintività si è via via affievolita nel nome dei guadagni in Borsa per gli azionisti delle holding quotate.

Nel frattempo sono emersi altri due principali fenomeni che sono oggi i veri concorrenti delle holding e che queste ultime non sanno come contrastare e, cioè, l'affermazione di internet da un lato e, dall'altro, la richiesta da parte delle aziende di un sostegno strategico per il loro sviluppo, ancora più complicato se si parla di multinazionali attive in tutto il mondo. Mondo che è connesso dal web, controllato da altrettanto pochi giganti del digitale che fanno guadagni e capitalizzazioni stellari e dettano legge anche sulla pubblicità. Dall'altra parte si sono imposte le società di consulenza, con cui dialogano ceo e amministratori delegati, lasciando la gestione della comunicazione al marketing e al procurement perché alla fine, con le varie agenzie, si tratta solo di fare del saving. I big della consulenza non temono assolutamente le agenzie, anzi talvolta si dotano di un'offerta anche su questo fronte che comunque per loro è del tutto secondaria, come una ciliegina sulla torta tale è il divario di credibilità e redditività delle loro mansioni. Le holding quindi ora si trovano con troppi addetti almeno per quello che vengono pagate e questo è un motivo, ma non certo propositivo, per tentare la strada delle fusioni con relative ottimizzazioni. Dentsu sta addirittura pensando anche di cedere le sue attività internazionali perché evidentemente non sono redditizie come la casa madre nipponica, che opera in un sistema chiuso come il Paese che la ospita. Dall'altra parte c'è il citato Binary Large Object, da intendere come possibilità di dotarsi di un data center che cerchi di contenere sempre più informazioni per le analisi e le pianificazioni digitali, dove però la rincorsa agli OTT è perdente in partenza. Poi ci si stupisce che, come succede da noi, le piattaforme non vogliano aderire ai JIC per i rilevamenti delle audience: per individuare l'Italia, non sanno nemmeno bene dove mettere il dito sul mappamondo. In definitiva, le holding si fondono per cercare di stare su un mercato che è ampiamente sfuggito loro di mano, e che rischiano di perdere del tutto con l'avvento dell'intelligenza artificiale, molto meno costosa quando si tratta di fare una campagna e pianificarla. Per non fare la fine dei brontosauri, le agenzie e i loro gruppi devono cercare di capire come adattarsi ai cambiamenti, come hanno fatto le giraffe allungando il collo per brucare le foglioline più verdi.

Creator economy Influencer marketing: al via il Codice di Condotta AgCom, nasce la nuova associazione di categoria dei professionisti di settore

Mercato in crescita anche nel 2025; narrazione digitale sempre più strategica per i brand; regolamentazione messa a punto: tutto pronto per l'affermazione del 'mezzo'

di **Silvia Antonini**

Gli influencer sono a tutti gli effetti dei mezzi di comunicazione e come tali rientrano nell'ambito delle disposizioni del TUSMA (il Testo Unico dei Servizi Media Audiovisivi), che regolano il mercato tv, radio, e online. Lo dicono il Codice di Condotta e le Linee Guida rivolte proprio al mercato dell'influencer marketing approvati dall'AgCom lo scorso 24 luglio, frutto della consultazione pubblica indetta l'anno scorso che ha coinvolto i principali attori del comparto. Così specifica il testo rilasciato dall'Autorità: "Per influencer si intendono quei soggetti che svolgono un'attività analoga o comunque assimilabile a quella dei fornitori di servizi di media audiovisivi sotto la giurisdizione nazionale, laddove (...) il servizio offerto costituisce attività economica" e "(...) lo scopo principale del servizio offerto è la fornitura di contenuti, creati o selezionati dall'influencer (...) suscettibili di generare reddito" a seguito di accordi commerciali diretti con i brand o indiretti legati alle modalità di monetizzazione delle piattaforme. Insomma, gli influencer sono dei media. E così, come dice sempre il testo, si configura per loro la responsabilità editoriale, rispetto alle informazioni che divulgano e ai prodotti o servizi che pubblicizzano, quindi sono tenuti al rispetto dei diritti d'autore e obbligo di diffondere notizie veritiere. Responsabilità che sono tanto più evidenti quanto più i creatori digitali sono rilevanti: per rientrare nella categoria bisogna raggiungere i 500mila follower su almeno una delle piattaforme in cui si opera, oppure il raggiungimento di 1 milione di visualizzazioni medie mensili sempre su almeno uno dei social media su cui il soggetto è attivo. Soglie e condizioni sono state ridimensionate rispetto a quando è partito l'iter del tavolo tecnico AgCom, ovvero nel gennaio 2024: all'epoca per entrare nella categoria dei rilevanti bisogna avere un milione di follower tra tutte le piattaforme frequentate, aver pubblicato almeno 24 contenuti complessivi nell'anno precedente, o aver superato il 2% di engagement rate. Il primo criterio è stato confermato ma ridotto per ampliare il numero di soggetti coinvolti, anche alla luce del fatto che le aziende si rivolgono sempre più spesso a influencer 'piccoli' per articolare meglio le proprie campagne, ed evitare duplicazioni (persone che seguono un influencer su più piattaforme). Numero di contenuti ed engagement rate sono stati superati: il primo perché poco attendibile dato l'utilizzo di formati temporanei (per esempio, le stories) o effimeri, e la possibilità di cancellare contenuti postati; il secondo perché di difficile misurazione e anche soggetto a manipolazione (se ho tanti follower che non raggiungo mai la percentuale si abbassa, e per farlo è sufficiente comprarli). Mentre le visualizzazioni, per quanto soggette a qualche distorsione in fase di misurazione (social diversi criteri diversi, duplicazioni non individuate) presuppongono comunque un utilizzo attivo della piattafor- ▶

Kolsquare traccia l'identikit dei creator italiani nel 2025

Secondo uno studio realizzato dall'agenzia di influencer marketing, solo il 4% nel nostro Paese guadagna oltre 10mila euro, ma siamo in ogni caso il mercato europeo con più professionisti del settore

Secondo lo studio Kolsquare 'Creator Economy 2025' (circa mille creator intervistati con almeno 5.000 follower e provenienti da 14 settori nei principali mercati europei) che ne traccia un identikit aggiornato, il 35% dei creator italiani lavora come tale a tempo pieno e con questa percentuale il nostro è il Paese europeo con il maggior numero di creator professionisti, e cui scelte professionali si basano in primo luogo sulla condivisione di valori con i brand ancora prima che sul compenso (62% contro 36%). Secondo le analisi dell'agenzia di influencer marketing, infatti, il 74% dichiara di guadagnare meno di 5.000 euro al mese mentre il 9% incassa tra 5.000 e 10.000 euro, soglia oltre la quale va solo il 4% degli influencer; e ben il 35% ne guadagna meno di mille al mese. Anche nel



mondo degli influencer è diffuso il fenomeno del gender paygap: in questo settore, le donne hanno molta più probabilità di guadagnare meno di 500 euro al mese rispetto ai colleghi uomini (38% contro 23%), nonostante siano decisamente più numerose. Il divario è confermato anche nelle fasce più alte, dove il 32% degli uomini guadagna più di 3.000 euro al mese a fronte del 20% delle donne. In Europa le donne gestiscono la propria attività in modo completamente autonomo nel 73% dei casi e sono

meno propense a lavorare a tempo pieno. Ancora, nelle fasce di retribuzione più alte prevalgono i creator uomini. Un ruolo importante lo svolge l'IA come facilitatore di produzione, creazione, ottimizzazione SEO (80% di utilizzo a livello europeo).

Professione creator

Sul fronte della legislazione, oltre la metà dei creator italiani sottolinea quanto le normative siano troppo complesse o limitino la li-

bertà creativa e un 12% che dichiara di non essere a conoscenza delle leggi in materia; a ritenerle utili solo il 22%, ovvero il dato più basso nel continente. La trasparenza nei confronti del pubblico è centrale per creare un rapporto di fiducia per 7 creator su 10 mentre la sostenibilità è tema sostanziale per il 52%. Il 47% il futuro del settore è in mano ai micro influencer, sui quali sono previsti ampi investimenti nel prossimo futuro dato che garantiscono maggiore conversione. A livello europeo, il 68% punta sulla trasparenza, il 49% sulla sostenibilità, e il 47% sulle tematiche DEI; valori ed etica condivisa sono essenziali per la maggioranza dei creator europei, con il compenso ultimo classificato (44%). Mediamente, in Europa solo il 28% dei creator fa questo mestiere a tempo pieno. Tra chi svolge altre professioni, il 43% si occupa comunque di social media o creazione di contenuti per terzi. Sette su 10 creator gestiscono in autonomia i propri contatti professionali (ma in Italia la media scende al 56%). Il 53% dei creator guadagna soprattutto grazie a Instagram, piattaforma che supera di gran lunga i ricavi di TikTok (14%) e YouTube (13%). C'è anche LinkedIn, indicato come principale fonte di reddito al 9% degli intervistati. Il 67% incassa attraverso collaborazioni a pagamento e contenuti sponsorizzati, soprattutto in Italia, che invece è ultima

nella vendita diretta dei prodotti. Più della metà lavora come affiliato o su commissione, il trend in assoluto più in crescita in Europa, e circa un terzo guadagna dai programmi di monetizzazione delle stesse piattaforme, specialmente in Germania. In Francia vige invece la cultura del baratto: il 69% dichiara di aver accettato regali a fronte di collaborazioni non retribuite.

Rapporto con follower e brand

Le community nascono intorno agli influencer soprattutto perché traggono ispirazione dai loro contenuti e dallo stile di vita (57%). In particolare in Italia, sono apprezzate l'informazione e la divulgazione. Nonostante nel web non manchino comportamenti tossici, il 63% dei creator dichiara di non averne subiti. Il restante terzo circa afferma di essere stato oggetto di insulti e trolling. Tra coloro che ricevono insulti online, sono le donne a doversi difendere più spesso, bersagliate da commenti basati su sesso e genere (48%) o da attacchi di body shaming (52%). I creator del Regno Unito hanno più probabilità di essere bersaglio di abusi razziali online (30% dei casi, +12% rispetto alla media europea). In Italia invece spopolano i commenti omofobici o transfobici, gli insulti legati alla religione o all'orientamento politico e le critiche

sulla scelta dei brand con cui si collabora. Passando alla relazione con i brand, due influencer su tre affermano di essere stati pagati in ritardo, sette su dieci di aver ricevuto richieste irrealistiche o brief poco chiari e il 66% segnala il micro-management come tema spinoso. Per contro, il 63% non ha mai ricevuto comunicazioni irrispettose da parte dei brand e, in generale, i creator ritengono di ricevere il giusto compenso. Solo il 15% afferma di essere infastidito dalla richiesta di condividere i dati delle proprie pagine. La proprietà intellettuale è il principale punto dolente per il settore, in particolare: le licenze musicali (Italia in testa), l'uso non autorizzato di contenuti o della propria immagine e il plagio. Scadenze a stretto giro, blocco creativo, necessità di postare costantemente, gestione contestuale di vita privata e professionale: il 65% dei creator dichiara di essere sotto stress. Una certa preoccupazione genera l'impatto dell'AI, anche se il suo utilizzo come supporto professionale è ampiamente diffuso. Tra i trend più importanti del prossimo futuro ci sono l'affiliate marketing (80% dei brand), l'affermazione dei micro creator o degli influencer di nicchia, l'integrazione di strumenti di monetizzazione nelle piattaforme e la vendita attraverso live streaming.

ma. Per quanto riguarda gli influencer che "operano in maniera meno continuativa e strutturata e che si caratterizzano per non raggiungere le soglie stabilite supra, ai quali, di contro, non appare giustificata l'imposizione delle norme richiamate nelle Linee-guida e nel codice di condotta", ma che comunque sono soggetti alla giurisdizione del TUSMA per quanto attiene agli articoli 41 e 42 del TUSMA alle piattaforme per la condivisione di contenuti".

Lo IAP ci mette il marchio

Della materia si era già occupato lo IAP, l'Istituto di autodisciplina pubblicitaria, con la sua Digital Chart, affermando già in tempi non sospetti il principio quasi ovvio, ovvero che questi soggetti – tutti, non solo i super big alla Chiara Ferragni, per intenderci – sono attori del mercato pubblicitario e dal punto di vista della responsabilità non sono diversi dai media. Così, il documento approvato dall'AgCom accoglie i principi affermati dallo IAP, che affermano la necessità di poter individuare, nel flusso di internet, cosa è comunicazione commerciale e cosa no. Riconoscibilità innanzitutto: quindi, le diciture 'pubblicità', 'advertising', 'sponsored by', 'promoted by', eccetera, non possono mai mancare (stiamo sempre parlando degli influencer cosiddetti rilevanti) e de-

vono essere apposti come prima informazione o tra i primi tre hashtag. La segnalazione che il contenuto è commerciale va fatta sempre, anche quando un eventuale prodotto o servizio è offerto in omaggio; così come codici sconto, affiliazioni, endorsement. Solo l'autopromozione, in quanto evidente e inequivocabile, non necessita di queste diciture. L'AgCom affronta il tema della responsabilità: l'influencer è tenuto a non diffondere contenuti che costituiscano apologia di reato, o istigazione a commetterne; a rispettare la dignità umana e a non diffondere contenuti d'odio o offensive per donne, minoranze, persone con caratteristiche particolari; a non colpevolizzare vittime di qualsivoglia abuso o violenza, o deresponsabilizzare chi ne ha commessi. In tema di minori, gli influencer "rispettano le norme in tema di tutela dei minori assicurando di non pubblicare contenuti gravemente nocivi allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori (...). All'atto del caricamento del contenuto, gli influencer usano, ove disponibili, le funzionalità fornite dalla piattaforma per la condivisione di video per indicare che il contenuto contiene contenuti potenzialmente nocivi per i minori".

Un po' di numeri

La premessa per il lavoro dell'AgCom in materia

di influencer marketing è la significativa crescita del mercato e dell'utilizzo di questa relativamente nuova leva di marketing, nel contesto sempre più rilevante anche a livello sociale della creator economy. DeRev, società di comunicazione che dal 2021 monitora l'andamento dei compensi di influencer e creator, segnala che i social sono diventati canali privilegiato di veicolazione pubblicitaria, con 247,3 miliardi di dollari investiti nel 2024 e una previsione a quota 266,92 miliardi quest'anno. Questo il quadro globale: secondo i dati UPA rilasciati a fine 2024, in Italia il comparto vale 352 milioni di euro, il 9% in più rispetto al 2023. Sempre DeRev indica per il nostro Paese un bilancio anche più alto, 370 milioni, in crescita del 6,32% grazie ai settori fashion&beauty (26%), food&beverage (18,2%), gaming&Tech (15%), e travel&lifestyle (12,5%). Rispetto al mercato mondiale, che dovrebbe valere 3,9 miliardi di euro, quello italiano rappresenterebbe il 9,5%. Anche se con un rallentamento, il trend anche quest'anno è positivo: +4,05% a 385 milioni di euro. Ampliando lo sguardo al mercato UGC (User Generated Content) globale, questo dovrebbe raggiungere i 18,6 miliardi di dollari entro il 2031 (4,45 miliardi nel 2024), per un valore complessivo della creator economy di oltre 500 miliardi di dollari entro il 2030 (dati Buzzoole). In questo contesto si segna-



la però un calo dei compensi medi dei creator. Per capire cosa sta succedendo bisogna guardare il listino DeRev: rispetto al 2024 si registra un calo medio del 5,5% su Facebook, il -2,03% su TikTok e il -6,55% su YouTube, mentre Instagram mostra un andamento stabile con il +0,43%. Questi numeri confermano un trend che già si era manifestato l'anno scorso, ma in maniera molto contenuta. Spiega il CEO di DeRev, Roberto Esposito: "Si tratta di un calo contenuto, ben al di sotto

degli scossoni registrati lo scorso anno, quando i compensi avevano raggiunto un -47,4% su Facebook, -21% su YouTube e -19% su TikTok. Allora eravamo nel mezzo di una virata sostanziale, con i brand sempre più consapevoli dello strumento e una crescente possibilità di scelta tra tanti creator. Il 2024 è stato anche l'anno della caduta delle celebrity, con un inizio di tendenza alla predilezione dei piccoli creator. Ora siamo di fronte a una stabilizzazione di queste correnti

e all'affermazione di una terza: resta una sostanziale presa di distanza dalle celebrity che devono tutto alla fama, ma ci si sta un po' ritirando anche dai nano e, su qualche social, anche dai micro influencer che dedicano all'attività una porzione marginale del proprio tempo. La preferenza degli investitori si sta, quindi, orientando sulle categorie di mezzo, dove intracciano creator nativi digitali, con competenze specifiche, esperti del mezzo e strutturati da un punto di vista professionale". L'influencer marketing, spiega Francesco Riccadonna, managing director della unit Entertainment di WPP Media Italia, è passato dall'essere un elemento tattico a pilastro dei piani di comunicazione, tanto da renderne fondamentale la gestione strategica. Nel 2024, il 61% dei brand ha preferito realizzare campagne multi-talent su community verticali, meno contenuti ma più coerenti per l'audience. I contenuti realizzati da micro-influencer (10k-100k follower) sono cresciuti del 20%, mentre scendono del 46% quelli delle celebrities. I primi sei mesi del 2025 confermano il trend e la maggiore capacità di engagement di nano e micro-influencer.

I listini dei social

Su Instagram, i compensi dei micro influencer (da 10mila e 50mila follower) crescono del ▶

33%, mentre i mid-tier (dai 50mila ai 300mila follower) dell'8,3%. Su TikTok crescono i mid-tier e i macro influencer (da 300mila a 1 milione di follower), rispettivamente del 13,3% e del 6,2%. Su YouTube vanno bene i macro (che su questa piattaforma vantano da 100mila a 500mila follower) e i mega (da 500mila a 1 milione), con incrementi rispettivamente del 5% e del 2,7% (meno rilevanti in quanto su questa piattaforma i cachet sono superiori rispetto ad altre). Per contro, le celebrity perdono il 19,2% su Instagram e il 15% su YouTube: tendenza che prende il via nella seconda metà del 2023 sulla scorta di una maggiore rilevanza, per gli utenti, dei contenuti rispetto alla fama di chi li veicola; e la maggiore tutela rispetto a crisi reputazionali che influencer più piccoli sono in grado di garantire. Così i brand preferiscono i creator ai grandi personaggi. Si registra anche l'erosione dei compensi dei creator più piccoli: i nano (da 5mila a 10mila follower) scendono, infatti, su Instagram (-11%), su TikTok (-16,7%) e su YouTube (-12,5%). I trend sono dovuti soprattutto dall'aumento del numero di creator attivi in questa fascia che ne riduce il valore economico.

Un'unica associazione di categoria per i creator

A questo punto sono gli stessi professionisti del settore a volere più peso nel mercato, anche a fronte della legittima richiesta di maggiore responsabilità e trasparenza da parte dei brand. In Italia, si stimano circa 350.000 professionisti attivi, a cui si aggiungono oltre 150.000 lavoratori dell'indotto, tra media e talent agency, consulenti, social media manager e altre figure specializzate. Sono i dati forniti dalle due associazioni di categoria - Assoinfluencer Associazione Italiana Influencer guidata da Jacopo Ierussi e AICDC Associazione Italiana Content Digital Creators presieduta da Sara Zanotelli - che hanno partecipato al tavolo AgCom con contributi, in particolare, in merito all'individuazione degli influencer rilevanti, alla definizione dell'elenco pubblico che li riunirà, e sul tema delle responsabilità e delle sanzioni. E che, subito dopo l'approvazione del Codice di Condotta siglato un protocollo d'intesa che rappresenta un momento cruciale per la convergenza delle professionalità in un'unica realtà associativa entro il 2025, con l'obiettivo di fornire tutela, formazione, servizi e attività di lobby alla categoria, in Italia ed all'estero. Tra gli obiettivi della nuova associazione, rivedere la fiscalità del comparto attraverso l'apertura di un tavolo tecnico con l'Agenzia delle Entrate. La nuova associazione verrà presentata a dicembre, e contemporaneamente partirà la prima campagna nazionale di affiliazione per il 2026.

Sul fronte dei centri media

Nei primi sei mesi del 2025, su Instagram sono usciti 123,1 mila post sponsorizzati (+0,4% rispetto allo stesso periodo 2024) con 78 milioni



di interazioni (+9,7%), trainati in particolare dal formato Reel (57,3%). Le piattaforme che crescono di più sono YouTube, con 16,2 mila post (+20,8%), 9,1 milioni di interazioni (+31,8%) e 381,2 milioni di visualizzazioni (+48,5%), e TikTok, con 30 mila post, oltre 99 mila interazioni e 10,8 miliardi di visualizzazioni (dati ONIM - Osservatorio Nazionale Influencer Marketing/di divulgazione Assoinfluencer e AICDC). Numeri che mostrano l'importanza di questo asset per i brand, e sua la crescente rilevanza presso i centri media in un mercato adv sempre più frammentato. Attraverso la unit Data&Tech Choreograph, WPP Media ha lanciato IMAGE, piattaforma proprietaria che permette di integrare la narrazione digitale in un unico ecosistema che sia anche misurabile, tenuto conto che secondo le stime WPP questo comparto vale circa 500 milioni di euro, in un contesto di mercato experiential che raggiunge complessivamente i 4,8 miliardi di euro. Anche dentsu sta lavorando al rafforzamento delle expertise in questo campo, e con il suo hub Dentsu Influence punta sull'integrazione di dati e sistemi di misurazione avanzati, pensiero creativo e risultati di business misurabili, raccogliendo in un unico hub 'full funnel' tutte le expertise a livello globale. Secondo uno studio. Da una ricerca condotta in collaborazione con Lumen Research emerge l'impatto positivo dell'influencer marketing in termini di attention. Grazie alla tecnologia di eye-tracking, lo studio evidenzia che i contenuti dei creator vengono visualizzati in media il 73% più a lungo, risultando più memorabili e capaci di aumentare l'affinità e la considerazione del brand. Il team dedicato di dentsu Italia, guidato da Fabiola Granier, ha integrato anche un'area di new business per intercettare proattivamente tutte le nuove opportunità del mercato. Sul fronte tecnologico, l'Italia si avvale della proprietaria di Dentsu Influence per lo scouting dei talent, l'analisi di trend, insight e contenuti e la misurazione delle performance, grazie anche sistemi di reportistica avanzata, anche in ottica drive to store online e fisico. L'offer-

ta si amplia anche con la produzione di contenuti UGC con nano e micro creator.

Effetto influencer: i dati Comscore

Una recente indagine di Comscore sul mercato di influencer e creator indaga sulle figure più 'influenti', ovvero che generano più engagement, e su come cambiano a seconda della piattaforma social. In Italia su Meta e X funzionano meglio i personaggi dello sport, della politica, del giornalismo e della religione. Sulle prime vanno ancora le immagini di forte impatto e la periodicità regolare di pubblicazione (per non essere penalizzati dagli algoritmi delle piattaforme) mentre su X è importante interagire in tempo reale. La Presidente del Consiglio Giorgia Meloni è la figura politica con l'engagement più alto in Italia (aprile 2025) e anche Papa Francesco è stato uno dei più performanti anche nei giorni precedenti alla sua scomparsa. Su TikTok e YouTube predominano i contenuti lifestyle-fashion e quelli umoristici-reaction, su Twitch dominano ancora streamer di gaming. Campioni di interazioni in Italia sono il giornalista Fabrizio Romano (475 milioni ad aprile 2025), il creator USA Laro Benz, la boyband coreana ENHYPEN. Su Facebook la forte concentrazione di engagement sui contenuti degli influencer avviene durante la notte. Su Instagram i picchi si concentrano nel primo pomeriggio e nella tarda serata. Su X la fascia oraria tra le 21 e le 23 registra picchi di engagement da lunedì a giovedì. Le ore prima dell'alba registrano un buon engagement, tranne lunedì e sabato. L'attività è decisamente più bassa tra le 3:00 e le 8:00. Il trend del prossimo futuro sono le influencer virtuali create con l'IA, che permettono di agire su più mercati senza problemi di contestualizzazione e linguaggio, senza rischi legati al comportamento umano e alle crisi di immagine e permettono di esplorare formati innovativi, narrazioni ed esperienze virtuali che sarebbero impossibili da realizzare con profili umani. Tra le più famose l'americana Lil Miquela e la spagnola Aitana López.

IL TUO BRAND AL CENTRO DELL'ATTENZIONE



HOME APP BACKGROUND UN SOLO FORMATO, DUE APP

Che tempo farà oggi? Cosa ci sarà stasera in TV? Ogni giorno, centinaia di migliaia di utenti consultano le app di Meteo.it e SuperGuidaTV per trovare risposte precise, semplici e veloci. E' proprio lì che portiamo il tuo brand: al centro dell'esperienza.



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

MFE Con il 75,6% di ProSiebenSat.1 il progetto paneuropeo è realtà

Conclusa l'Opa sulla società televisiva tedesca; il Biscione inaugura la stagione autunnale con successi di audience e cpg in crescita del 3%

di **Silvia Antonini**
e **Vittorio Parazzoli**

Il grande 'sogno' di Pier Silvio Berlusconi, quello di dare vita a un colosso tutto europeo dell'audiovisivo con a capo la sua MFE-Media-ForEurope, è diventato realtà. Lo scorso 4 settembre l'azienda ha annunciato la chiusura dell'offerta sull'emittente tedesca ProSiebenSat.1, della quale ha conquistato il controllo assoluto con l'acquisizione del 75,6% del capitale sociale, pari al 75,67% dei diritti di voto. L'operazione per



PIER SILVIO BERLUSCONI

crecere nelle partecipazioni in ProSieben è partita a marzo 2025, quando il broadcaster di Cologno Monzese ha annunciato il lancio di un'offerta pubblica di acquisto volontaria, con l'obiettivo di "contribuire più attivamente allo sviluppo" del gruppo, di cui da maggio 2019 era primo azionista con una quota del 9,6%. Poi, a sorpresa, a maggio, si erano inseriti i cechi di Ppf con il lancio di un'offerta parziale per salire fino al 29,99%. Dopo mesi di schermaglie, a ridosso delle ferie agostane, è arrivato il rilancio del Biscione, che, parola di Berlusconi, punta a "dar vita a un grande broadcaster paneuropeo". Un miglioramento per la parte azionaria (il prezzo passa da 4,48 euro in denaro e 0,4 azioni ordinarie MFE di categoria A, a 4,48 euro in denaro e 1,3 azioni MFE A) dell'Opa, a cui a fine agosto hanno aderito anche i cechi di Ppf cedendo la propria parte-

cipazione del 15,68% e uscendo definitivamente dal gruppo media tedesco. "Il fatto che MFE sia diventata il nostro azionista di maggioranza segna una tappa importante per ProSiebenSat.1. Insieme copriamo cinque mercati europei fondamentali, con ProSiebenSat.1 leader in Germania, Austria e Svizzera e MFE in Italia e Spagna, raggiungendo una popolazione complessiva di circa 210 milioni di persone - ha commentato il CEO di ProSieben, Bert Habets -. Nelle prossime settimane lavoreremo a stretto contatto con MFE per identificare le opportunità più promettenti per una collaborazione più approfondita e allineare la nostra visione per il futuro. Vorrei inoltre ringraziare sinceramente Ppf per il suo impegno e i suoi preziosi contributi strategici come azionista di maggioranza negli ultimi tre anni, che hanno contribuito ad accelerare la

trasformazione di ProSiebenSat.1". Ora MFE si appresta a diventare, con ProSieben, il primo player privato in Europa con ricavi combinati per 6,9 miliardi di euro, che vuol dire il più grande broadcaster commerciale, davanti a RTL e ITV. Secondo una analisi di Affaritaliani la nuova realtà - presente in Italia, Germania, Spagna e Svizzera - può contare su un bacino potenziale di oltre 200 milioni di utenti.

La nuova stagione

Intanto, i dati Auditel dello scorso luglio hanno decretato il sorpasso di Mediaset sulla Rai nella fascia 20:30-22:30, storicamente appannaggio del servizio pubblico, dove registra uno share del 41,06% contro il 32,94% della Rai. Il Biscione conferma anche la leadership nel giorno medio con il 38,57%. A questo successo contribuisce in parte il successo de 'La Ruota della fortuna', il pro-

gramma di access prime time condotto da Gerry Scotti su Canale 5, che non è mai 'andato in vacanza' durante l'estate e che ha catturato parte degli ascolti - e degli ascoltatori - del concorrente 'Affari tuoi' su Rai1. Infatti, alla ripartenza del 2 settembre, la trasmissione con Stefano De Martino ha perso nel confronto con il competitor in Mediaset (e Berlusconi ha ringraziato Scotti in diretta tv per il "piccolo miracolo" compiuto). Con queste premesse è iniziata la nuova stagione di Mediaset, che come annunciata ancora a luglio durante il tradizionale incontro con la stampa dedicato alle novità in arrivo, sarà all'insegna dell'approfondimento giornalistico che approda su anche Canale 5, con l'arrivo di Gianluigi Nuzzi a 'Pomeriggio 5', al posto di Myrta Merlino che rimane nel Gruppo in attesa di un nuovo progetto. E ancora, nella seconda serata dell'ammiraglia appro-



GERRY SCOTTI E PIER SILVIO BERLUSCONI: L'A.D. DI MFE HA RINGRAZIATO IL CONDUTTORE PER GLI OTTIMI ASCOLTI REGISTRATI DA 'LA RUOTA DELLA FORTUNA' QUESTA ESTATE.

dano Bianca Berlinguer, Federico Rampini con 'Risiko' e un approfondimento del Tg5, nei giorni di venerdì sabato e domenica. Nella fascia access ci dovrebbe essere un avvicendamento con 'Striscia la notizia' a novembre, anche questo annunciato a luglio insieme alla sperimentazione legata a 'La ruota della fortuna' che come abbiamo visto, ha avuto successo. Un'altra novità importante è Max Giusti nella fascia preserale. Per quanto riguarda Italia 1, l'offerta conferma 'Sarabanda Celebrity', 'Zelig On', 'lene', 'Inside', e la conduttrice del Tg5 Costanza Calabrese con un nuovo programma, 'Blackout'.

Infotainment

Novità anche a Rete 4, che all'interno della sua consolidata impostazione infotainment accoglie Tommaso Labate con 'Realpolitik', un programma di seconda serata dove trovano spazio la poli-

tica e anche la voce della società civile. Nicola Porro conduce 'Dieci minuti', una programma di commento dell'attualità il cui titolo rimanda al '5 minuti' di Bruno Vespa su Rai1. Sempre su Rete 4 arriva 'Giganti', dedicato alle grandi figure del nostro tempo, di Tony Capuozzo e Roberto Burchielli. Altre novità della stagione Mediaset: lo sdoppiamento del 'Grande Fratello', in versione 'nip' (non important people) che vede alla conduzione Simona Ventura; e una versione vip affidata ad Alfonso Signorini. Tornerà anche 'L'isola dei famosi'. Ulteriore novità, l'approdo in prima serata di 'Verissimo' con una versione che ospita personaggi della politica.

Cpg a +3%

Per quanto riguarda la politica commerciale, i listini di Publitalia presentano un aumento del 3% del cpg rispetto al reale 2024. Le tariffe sono concepite per il tar-

get adulti 15-64 anni: le promozioni fissate al 5% nella settimana dal 26 ottobre al 1 novembre (27 ottobre-2 novembre l'anno scorso). Settembre è diviso in due periodi, la prima settimana dal 31 agosto al 6 settembre, e la seconda parte dal 7 al 27. Il listino di ottobre dura fino al 26 e novembre è diviso ancora in due periodi, per un totale di 5 fino a dicembre, e quattro periodi di stima. Mediaset approda alla nuova stagione con un primato nel giorno medio, in termini di share, confermando nell'autunno 2024 e nella primavera scorsa, sia sugli individui (con una media superiore al 37%) sia sugli adulti 15-64. Per l'autunno, Canale 5 punta sull'entertainment, a cominciare da 'Tu si que vales' che l'anno scorso sempre in autunno ha conquistato il 30,5% sulla fascia 25/54. Tornano anche 'This is me', in prime time, con Silvia Toffanin, e Pio e Amadeo. Nuova produzione per Va-

nessa Incontrada e Gigi D'Alessio, Michelle Hunziker presenta 'lo canto family'. Tre stelle della musica italiana - Elodie, Elisa e Alessandra Amoroso - sono le protagoniste di altrettante serate-concerto. Poi ci sono le fiction: 'La notte nel cuore', 'Tradimento', 'Buongiorno mamma!', 'Vanina', 'Alex Bravo', 'A testa alta'. Il preserale è in mano a Paolo Bonolis e Luca Laurenti con 'Avanti un altro'. 'La ruota della fortuna' con Gerry Scotti, prosegue nel palinsesto autunnale. Berlinguer, Rampini, e gli speciali del Tg5 completano l'offerta con l'approfondimento giornalistico. Su Italia 1 sono confermati 'Le lene', i film d'azione, 'Inside' e arriva 'Zelig On' con la conduzione di Paolo Ruffini. Rete 4 conferma a sua volta l'impianto infotainment, con le novità 'Dieci minuti' e 'Realpolitik'. Infine il calcio: la Coppa Italia è in onda su Canale 5, Italia 1, Venti, SportMediaset, Mediaset Infinity.

Sky Presentata la nuova stagione televisiva, al via la Content Factory per sperimentare format e linguaggi

Per la concessionaria Sky Media anno positivo, anche senza i grandi eventi sportivi

di **Silvia Antonini**

Sono due le novità della stagione appena aperta di Sky: la prima, l'offerta informativa di Sky TG24 firmata dal neo direttore Fabio Vitale: oltre 7.000 ore di diretta all'anno, di cui 3.500 dedicate all'approfondimento; la seconda, la Content Factory di Sky, laboratorio trasversale che mette in dialogo news, sport, cultura e intrattenimento con l'obiettivo di sviluppare format originali, in sintonia con le nuove abitudini di consumo e con l'evoluzione del linguaggio audiovisivo. Poi ci sono le prossime serie in uscita: 'Petra' con due nuovi episodi; la terza stagione di 'Call my agent'; una assoluta novità Original di Sky, ovvero 'Gucci-Fine dei giochi', tratta dal memoir 'Fine dei giochi - Luci e ombre sulla mia famiglia' di Allegra Gucci, figlia di Patrizia Reggiani e di Maurizio Gucci, diretta da Gabriele Muccino e prodotta da Andrea Occhipinti (Lucky Red). Lo scorso mercoledì 24 settembre Giuseppe De Bellis, executive vice president sport, news e entertainment di Sky, ha presentato la stagione televisiva della piattaforma, disponibile anche sul servizio streaming Now, TV8 e Cielo, confermando i pilastri dell'offerta tra intrattenimento, news e sport. Prima di tutto, i grandi show: 'X Factor', che ha già concluso la fase delle selezioni e si appresta ad affrontare la puntata dei bootcamp, ha raggiunto giovedì 26 settembre una total audience di 600mila spettatori, con il 2,9% di share, in



GIUSEPPE DE BELLIS

crescita dell'8% rispetto alla settimana precedente. Seguirà, come di consueto, 'Masterchef Italia' e nel frattempo sono confermati '4 Hotel', '4 Ristoranti', '4 Matrimoni', 'Pechino Express', 'Money Road' (il programma-rivelazione con Fabio Caressa), 'Cucine da incubo' con il loro carico di talent, ovvero Giorgia, Achille Lauro, Jake la Furia, Paola Iezzi, Francesco Gabbani, Costantino della Gherardesca, Fabio Caressa, Bruno Barbieri, Antonino Cannavacciuolo, Giorgio Locatelli, Alessandro Borghese.

Gli Original

Sempre in area Original, Nils Hartmann (executive vice president Sky Studios per l'Italia) ha annunciato vari attesi ritorni su Sky Cine-

ma, come 'Petra' con Paola Cortellesi, due episodi in ottobre; nel 2026 tre film de 'I delitti del Barlume' (giunta alla 13ª stagione), e 'Piedone - Uno sbirro a Napoli' (2ª stagione). Hartmann ha anche annunciato, 'Call my agent' e sul fronte novità la serie di Muccino su Gucci, oltre a 'Rosa elettrica', 'Gomorra - Le origini' diretto da Marco D'Amore, 'Avvocato Legas' con Luca Argentero e 'Nord Sud Ovest Est', seconda e ultima parte della storia degli 883 (prima parte: 'Hanno ucciso l'uomo ragno') firmata da Sidney Sibilia. L'offerta include ovviamente tutti i titoli internazionali più seguiti: da 'The Pitt' a 'Euphoria', da 'House of the Dragon' a 'The Paper' con Sabrina Impacciatore. Le serie 'stori-

che' più amate e di culto sono invece al centro del nuovo canale Sky Collection, al via il 1º novembre alla posizione 114 di Sky.

Nuovi format: la Content Factory

La Content Factory di Sky invece sarà un laboratorio di format originali che debutta con una serie di podcast realizzati da e con Pablo Trincia, Matteo Caccia, Mariangela Pira, Alessio Viola, Stefano Borghi e Lisa Offside. I temi trattati sempre con la ricchezza di approfondimento tipica di questo format saranno il crime, lo sport, le notizie non trattate della settimana (da Sky TG25), l'economia, le biografie di personaggi rilevanti per la storia e per l'attualità. Lo sport è



NILS HARTMANN

come sempre al centro dell'offerta Sky, con la stagione dei motori (Formula 1, MotoGP e Superbike), il calcio europeo di Uefa Champions League e Uefa Europa League, entrambe con la miglior partita tra club stranieri del turno. Ed è anche protagonista dei palinsesti delle reti in chiaro. TV8, dove sono confermate 'Gialappa's Show' e 'Fodish' (con Joe Bastianich), ospita 'TV8 Champions Night', mentre su Cielo va in onda il nuovo TG sportivo Sky Sport 24 Night. Sempre su TV8 torna 'Love bugs' con Brenda Lodigiani e Michele Rosiello.

Sky Media

A margine della presentazione, la managing director di Sky Media, Giusi Violante, ha scattato una

foto del mercato e degli andamenti della piattaforma sul fronte pubblicitario. Il 2025 "è un anno particolare che viene dopo un 2024 ricco di grandi eventi sportivi che hanno catalizzato budget e attenzione di pubblico. Noi abbiamo avuto una prima parte dell'anno molto buona, tra offerta sportiva e intrattenimento free e pay, e fruizione lineare, digitale, e connected. Il mercato è 'soft' ma noi con una ricca pianificazione siamo riusciti a lavorare in controtendenza rispetto al fatto che non abbiamo avuto grandi eventi sportivi internazionali. Attualmente c'è prudenza anche alla luce dell'incertezza geopolitica". In sostanza, l'anno è positivo nonostante l'assenza dei grandi eventi di sport (che però sono



GIUSI VIOLANTE

in arrivo l'anno prossimo e quindi alcuni budget sono fermi in attesa di Milano Cortina 2026). "L'ultimo quarter dell'anno è quello in cui alcune aziende hanno bisogno di farsi sentire; l'offerta sportiva è ripartita, e così l'intrattenimento. 'X Factor' è partito molto bene sulla pay e sulla free, gli investitori stanno reagendo bene. La line up di contenuti che abbiamo presentato è di grande impatto e, su questa base di grande valore, proporremo come sempre agli inserzionisti opportunità di investimento realmente distintive che vanno ben oltre il tabellare. Branded content, integrazione di marca e brand solution sono un asset molto peculiare di Sky e particolarmente apprezzato dal mercato. Le persone

che guardano i contenuti su Sky e NOW hanno un vero ingaggio emotivo e lo dimostrano le interazioni. Per un investitore questa connessione è ancora più interessante: un brand associato a contenuti capaci di generare emozioni viene percepito con maggiore attenzione e rafforza il proprio valore". Allo scopo di ampliare l'offerta a nuovi modi di comunicare (e di ingaggiare il pubblico) per conquistare nuovi investitori "siamo entrati anche nel mondo del Retail Media, grazie alla partnership con Retailor Media. Questo settore è in forte crescita ed è strategico perché unisce l'approccio digitale data-driven all'esperienza out of home, rafforzando ulteriormente il nostro ecosistema".

Televisione Warner Bros. Discovery: voci di interesse da Paramount e Netflix; nel 2026 si divide in due

Annunciato questa estate il piano di separazione del business streaming più cinema da quello televisivo tradizionale; in Italia conti 2024 molto buoni

di **Silvia Antonini**

Dopo l'annuncio dello scorso giugno in merito alla separazione in due rami d'azienda, tv tradizionale e streaming, Warner Bros. Discovery è oggetto di varie speculazioni su una possibile vendita ad altri colossi del broadcasting e dell'offerta digitale. A mostrare interesse per la società guidata da David Zaslav è stata in primo luogo Paramount, subito dopo l'acquisizione per 8 miliardi di dollari da parte della società di produzione californiana Skydance Media. Il fondatore di questa azienda nel 2006, e attuale presidente e CEO, David Ellison (nonché figlio del fondatore di Oracle Larry Harrison, tra i quattro uomini più ricchi del mondo insieme a Elon Musk, Mark Zuckerberg e Jeff Bezos) ha annunciato un piano di ottimizzazione dei costi per 2 miliardi di dollari, e una riorganizzazione del business di Paramount in tre divisioni: studi cinematografici, direct-to-consumer e media televisivi. Paramount/Skydance non sarebbe l'unico pretendente del bottino WBD: secondo le analisi della società di consulenza finanziaria Welld Fargo, i potenziali candidati all'acquisizione sarebbero Amazon, Apple, Comcast, Sony, Netflix, che punterebbe all'area streaming e cinema ed è stata indicata come "la più in-



DAVID ZASLAV

teressante". Da tempo quest'ultima punta a rafforzare il proprio catalogo con franchise di grande richiamo, e vedrebbe in Warner Bros. l'occasione ideale per colmare il divario con i concorrenti. Secondo le stime, la divisione Studios & Streaming di WBD avrebbe un valore di circa 65 miliardi di dollari, trainata da marchi come DC Comics, Harry Potter e Il Signore degli Anelli. La mossa confermerebbe la strategia delineata da Ted Sarandos (co-chief executive officer della piattaforma) e del chairman Reed Hastings: non più puntare su singoli successi, ma costruire una 'fortezza competitiva' basata su IP di grande fedeltà, capaci di trattenere gli abbonati nel lungo periodo.

Progetti per WBD

Intanto, lo scorso luglio WBD ha annunciato per la metà dell'an-

no prossimo la separazione della società in due entità quotate in borsa, una dedicata allo streaming e alla produzione di contenuti (denominata Warner Bros.), e l'altra alla televisione tradizionale (Discovery Global). Il CEO Zaslav si terrà la guida dell'entità dedicata allo streaming, mentre il CFO Gunnar Wiedenfels è a capo dell'azienda televisiva. Scelta che riflette anche la diversa condizione delle due realtà: la prima, depositaria dei business più redditizi; la seconda nella quale confluirà un debito di circa 38 miliardi in capo a WBD. I conti del secondo trimestre 2025 parlano chiaro: gli abbonati ai servizi di streaming si attestano a 125,7 milioni, in crescita di 3,4 milioni ovvero +2,7% rispetto al primo trimestre, e oltre il +21% sullo stesso periodo del 2024, con un aumento dei ricavi collegati pari al 10%. In crescita anche il fatturato da distribuzione

(+9% rispetto al primo trimestre) e la raccolta pubblicitaria (+18%) generati dallo streaming e arpu in lieve ripresa anche se diminuiti rispetto allo stesso periodo nel 2024 (7,14 dollari contro 8). Inoltre, a fronte di un calo dei costi (-6%), l'ebitda adjusted si attesta a 293 milioni di dollari. Gli Studios chiudono con un incremento del 54% dei ricavi. La tv lineare, invece, rispetto al primo trimestre perde il 7% dei ricavi da distribuzione, il 12% dell'adv, il 4% dei fatturati da contenuti. Le revenues totali diminuiscono del 9%, e l'ebitda adjusted del 24%.

I conti in Italia

In Italia, invece, i numeri sono ottimi. Per lo meno quelli del 2024: il bilancio attesta un incremento del valore di produzione di circa il 13,2% a più di 278,3 milioni di euro, in confronto al valore 2023 di circa 245,9 milioni di euro. Il ri-



DAVID ELLISON

sultato netto raggiunge quota 45,1 milioni, il 77% in più rispetto ai 25,4 milioni registrati l'anno precedente. A due cifre anche la performance pubblicitaria. Con un ricavo adv di oltre 248,7 milioni, l'incremento registrato rispetto all'anno scorso è superiore a 25 milioni, pari quindi all'11,2% rispetto ai 223,6 milioni portati a casa nel 2023. In una nota diffusa dal broadcaster si segnala per WBD la migliore performance del mercato pubblicitario televisivo, trainata dagli eventi sportivi. Inoltre si precisa che il 2024 "è stato il migliore anno di sempre per il portfolio WBD (in termini di ascolti, ndr), con una media dell'8,9% di share (+9% anno su anno) in total day. Record anche in prima serata a 9,1% (+18% anno su anno)". Il 2024 è l'anno che ha potuto beneficiare in toto del contributo di Fabio Fazio in termini di audience (e di

spinta sul mercato adv), entrato nell'autunno dell'anno precedente. Amadeus ha invece fatto il suo ingresso solo nell'ultimo quadrimestre del 2024. In area produzione/ricavi, la raccolta pubblicitaria fa da traino, seguita dalle prestazioni di servizi (20,6 milioni, in crescita di 5,3 milioni), ricavi tv (5,5 milioni, +1,3 milioni), e altri ricavi (3,5 milioni, +744.926 euro). La maggior parte del business avviene in territorio italiano dove il Gruppo sviluppa oltre 258,3 milioni di euro (erano 230,7 milioni l'anno prima). I costi di produzione aumentano di poco più di 10 milioni a 229,9 milioni. Per quanto riguarda gli altri indicatori, il mol si attesta a 52,8 milioni (32,5 milioni nel 2023); il risultato lordo si attesta a 61,8 milioni (33,9 nel 2023). L'organico si attesta a 216 dipendenti (192 nel 2023). Le buone performance in termini di raccolta pubblicitaria si



ALESSANDRO ARAIMO

confermano anche nel 2025 e nei primi sette mesi dell'anno registra una crescita del 4,6%, in un contesto di mercato negativo soprattutto per via delle performance di Rai e Sky in assenza di grandi eventi sportivi, sostenuta da una performance in linea positiva nel singolo mese (+0,2%).

L'offerta cambia

Intanto, la sede guidata da Alessandro Araimo fa i conti con il divorzio da Sky Italia che ha comportato una piccola rivoluzione nella fruizione di contenuti sportivi, perché Eurosport, canale piuttosto ricco di offerta molto pregiata, tra tennis (Australia Open, Roland Garros), ciclismo (Giro d'Italia e Tour de France maschile e femminile, Vuelta di Spagna), Olimpiadi, dal 1° luglio non è più sul satellite. Anche Discovery Channel 'scende' da Sky con la sua offerta completamen-

te dedicata ai documentari, è ha preso la strada dell'uscita dalla piattaforma satellitare per approdare, a partire dall'autunno, sul digitale terrestre. Sia Eurosport sia Discovery Channel facevano parte dell'offerta a pagamento della piattaforma satellitare, ovvero per vedere i due canali era necessario accendere un abbonamento a parte. Con l'uscita, il servizio streaming discovery+, in abbonamento, diventa la 'casa' di entrambi, ma per quanto riguarda Discovery Channel il 'cambio di destinazione' è importante perché diventa anche un canale in chiaro, accessibile gratuitamente dal 5 ottobre sull'lcN 37, al posto di Warner Tv. Per rafforzare la distribuzione dei suoi canali, WBD ha siglato un accordo con DAZN dove oltre alla sua offerta sportiva approdano i canali di intrattenimento Nove, Real Time, DMax, e Discovery Channel.

Eventi Adci Awards 2025: Luca Cortesini presidente della nuova edizione che suggella l'incontro tra creatività e aziende

Scelti i presidenti di giuria; premiazione il 6 novembre a Intersections, per la prima volta partecipa UPA

di **Francesca Graziani**



LUCA CORTESINI

Anche quest'anno, sarà Intersections – evento dedicato al mondo della comunicazione in Italia promosso da Adci, UNA e IAB, insieme a UPA – il teatro della premiazione dei Adci Awards 2025, il prestigioso riconoscimento alla creatività italiana che compie quarant'anni, prevista per il 6 novembre prossimo. Con una novità: UPA, l'associazione degli investitori pubblicitari, presieduta da Marco Travaglia, quest'anno ha deciso di partecipare al premio, suggerendo quindi l'incontro tra creatività e aziende. Intanto, è stato nominato il nuovo presidente degli Award: è Luca Cortesini, chief creative officer di DDB Group Italy. "Abbiamo sempre apprezzato in lui la capacità di creare progetti che competono, sia in Italia che nello scenario internazionale, la serietà e il rigore del suo approccio", ha commentato Stefania Siani, presidente dell'Adci. "Luca è sempre stato uno dei più grandi art director italiani e l'agenzia che guida oggi come CCO ha una cifra stilistica ben precisa. I suoi lavori sono da sempre negli annual", ha aggiunto il vice presidente Giuseppe Mastromatteo. "Gli Adci Awards sono l'unico termometro in grado di misurare

ogni anno il picco del nostro prodotto strategico/creativo. Proprio per questo mi impegnerò per strutturare una giuria capace di premiare solo le cose 'fatte bene'. Abbiamo tanti talenti nel nostro settore che si dedicano da sempre a questo 'fatto bene', e tanti brand che con queste due parole sono diventati famosi in tutto il mondo", ha spiegato Cortesini illustrando le sue linee guida.

Le novità

Dal 1985, gli Adci Awards sono un punto di riferimento per la creatività e la qualità nella comunicazione pubblicitaria in Italia. Tra le novità di quest'anno, la revisione della Call for Entries, con l'obiettivo di rendere la partecipazione più chiara, accessibile e allineata alla trasformazione dei linguaggi della comunicazione, valorizzando idee rilevanti, innovative e capaci di rappresentare al meglio la creatività italiana. Inoltre, l'area Digital Experience & Innovation (ex Digital & Mobile) è stata ripensata per riflettere l'evoluzione delle tecnologie digitali e delle esperienze interattive. Sono anche state introdotte nuove categorie: Digital Experience &

Innovation for Good; No Profit; Tech-led Brand Experiences; Cross-platform Digital Experiences; Brand-led Innovation; Use of Website, Microsite & App; Digital Installations. Social & Influencers è stata rinominata in Social & Creators per riflettere l'evoluzione di linguaggi e ruoli nel mondo social. Inoltre, sarà introdotta la nuova categoria Non Profit. Nel Design sono state inserite due nuove categorie e un'area specifica è dedicata anche agli studenti. Per Local Hero, vi sarà una rivisitazione della riorganizzazione delle categorie e dei criteri di ammissione. Infine, per quanto riguarda l'uso dell'intelligenza artificiale, a partire dal 2025, sarà possibile dichiararne l'utilizzo nei progetti iscritti.

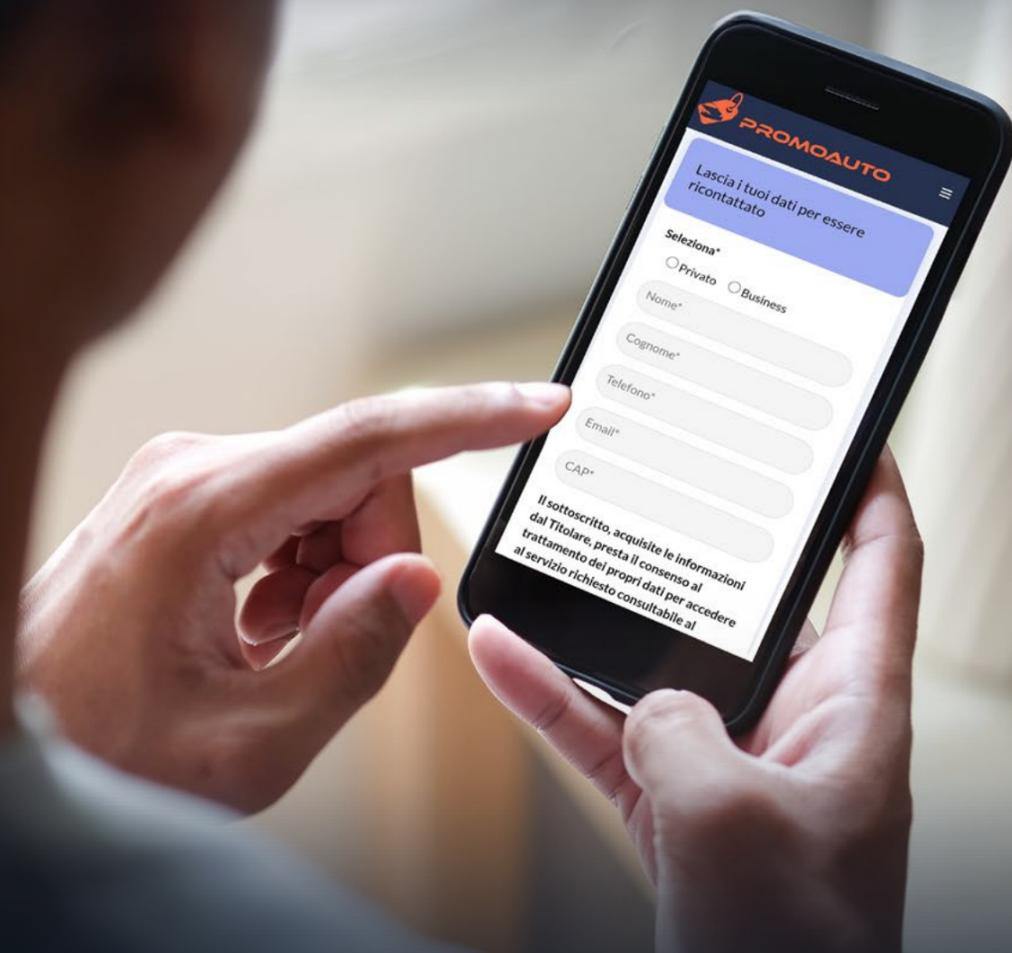
Obiettivi delle giurie

Cortesini ha nominato i presidenti di giuria dell'Adci Awards scegliendo tra "professionisti di grande esperienza, con un percorso riconosciuto a livello internazionale. Hanno vinto premi prestigiosi, ma soprattutto condividono un approccio serio, profondo e indipendente rispetto al loro lavoro. Sono figure che non si fanno condizionare da mood, mode, tendenze passeggere, ma che conoscono a fondo il mestiere e sanno riconoscere l'importanza di un'idea e di come darle le giuste gambe. Ho scelto persone di valore perché voglio che lo stesso valore, lo restituiscano all'Art Directors Club e alla nostra industry". La 40ª edizione degli Adci Awards sarà un'occasione per riflettere sul valore strategico, culturale e sociale delle idee ben realizzate. Sotto la presidenza di Luca Cortesini le giurie si concentreranno su progetti capaci di fondere vision e risultati concreti.

I presidenti di giuria

- FILM - INTEGRATED: Eoin Sherry, Chief Creative Officer, McCann Spain
- PRINT - OUTDOOR: Matteo Pozzi, Creative Director, Scholz & Friends
- INDUSTRY CRAFT - FILM CRAFT: Tommaso Pellicci, Founder, CEO & Executive Producer, Karen Film (Karen)
- DESIGN: Federico Pepe, Founder & Creative Director Le Dictateur Studio, Co-Founder Pope Creative Studio
- DIGITAL EXPERIENCE & INNOVATION: Ginevra Capece Galeota, Global Creative Partner, PWRHouse
- PROMO DIRECT: Luca Ghilino, Executive Creative Director, Leo Italia
- CREATIVE EFFECTIVENESS - MEDIA: Gaetano De Marco, VP & Creativity, Caffèina
- BRANDED ENTERTAINMENT: Cinzia Crociani, Chief Creative Officer, LePub
- PR: Giuseppe Mastromatteo, President & Chief Creative Officer, Ogilvy Italia
- COPYWRITING - RADIO & AUDIO: Matteo Grandese, Executive Creative Director, Accenture Song Italy
- HEALTH & PHARMA: Emanuele Tragella, Managing Partner, Executive Creative & Innovation Director, Havas Life Milan
- EQUAL: Serena Di Bruno, Chief Creative Officer, BBDO Italy
- STUDENTI: Giulia Ricciardi, Creative Director, McCann Italy
- LOCAL HERO: Alessandro Albanese, ECD & Co-Founder, JustMaria & Megadrigo
- COMUNICAZIONE PUBBLICA: Cecilia Moro, Creative Director, Superhumans

LA NOSTRA PROSSIMA CAMPAGNA INSIEME



VALORIZZIAMO DA SEMPRE IL TUO BRAND. DA OGGI PUOI AFFIDARCI I TUOI OBIETTIVI DI PERFORMANCE.

Grazie alla grande quantità di dati a nostra disposizione, costruiamo campagne lead sulle tue specifiche richieste per migliorare i risultati di conversione.

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

Bilanci Netflix: entrate in crescita del 16% nel secondo trimestre a 11,08 miliardi di dollari; obiettivo raddoppiare l'adv entro la fine dell'anno



Nel semestre andamento positivo superiore al 14%; la piattaforma si sta preparando a introdurre nuovi formati, previsti per la seconda metà del 2025

di **Elvira Rubini**

Anche nel secondo trimestre del 2025, Netflix registra risultati in crescita, pari al 16% in più rispetto allo stesso periodo del 2024 e con ricavi complessivi per 11,08 miliardi di dollari,

superando le previsioni degli analisti di Wall Street che si attestavano a 11,07 miliardi di dollari. L'utile netto del periodo ha raggiunto i 3,1 miliardi di dollari, equivalenti a 7,19 dollari per azione, rispetto ai 2,1 miliardi di dollari dello stesso trimestre dell'anno precedente. Il margine operativo si è attestato al 34,1%, con un miglioramento di quasi 3 punti percentuali rispetto al trimestre precedente e di quasi 7 punti percentuali rispetto al secondo trimestre 2024. "Per il terzo trimestre del 2005 - si legge nella nota di presentazione dei dati - prevediamo una crescita dei ricavi del 17% trainata dalla crescita degli abbonamenti, dei prezzi e dei ricavi pubblicitari. Prevediamo un margine operativo del 31%, con un miglioramento di due punti percentuali rispetto all'anno precedente. Come negli anni passati, prevediamo che il nostro margine operativo nella

seconda metà del 2025 sarà inferiore a quello della prima metà a causa di un maggiore ammortamento dei contenuti e dei costi di vendita e marketing associati al nostro programma più ampio del secondo semestre". Le previsioni per l'intero anno sono state riviste al rialzo, con ricavi attesi tra 44,8 e 45,2 miliardi di dollari, rispetto al precedente intervallo di 43,5-44,5 miliardi. L'aggiornamento riflette l'indebolimento del dollaro USA rispetto ad altre valute, oltre alla crescita costante della base utenti e delle vendite pubblicitarie. Contenuti di grande richiamo Venerdì 18 luglio da Netflix ha diffuso un report in cui ha analizzato le oltre 95 miliardi di ore trascorse in streaming sulla piattaforma da gennaio a giugno 2025. "Quasi la metà di tutte le visualizzazioni di questo report proviene da titoli Originali Netflix usciti nel 2023 o prima", precisa il documento. Com-

pletivamente, nel primo semestre la piattaforma streaming ha raggiunto ricavi per oltre 21,6 milioni di dollari, contro i 19,9 milioni dello stesso periodo del 2024, con una crescita superiore al 14%.

I titoli più visti

Tra le novità la serie 'Adolescence' si è imposta come la più vista in assoluto con 145 milioni di visualizzazioni, seguita a ruota dal fenomeno globale 'Squid Game', con la sua seconda e terza stagione. Sul fronte cinematografico, il film 'Back in Action' ha conquistato il primo posto con 165 milioni di visualizzazioni, mentre al secondo e terzo posto si collocano 'Straw' e 'The Life List'. Per quanto riguarda l'offerta di animazione, il titolo più gettonato è stato 'K-Pop Demon Hunters', che ha raggiunto 37 milioni di visualizzazioni dopo poche settimane dal suo debutto a giugno. Anche i con-



tenuti per i più piccoli originariamente nati su YouTube, come 'Ms. Rachel', sono entrati nella top ten, dimostrando la capacità di Netflix di attrarre ogni fascia di pubblico. Per quanto riguarda il catalogo, titoli storici come 'Ozark' e 'Orange is the New Black' continuano a generare milioni di ore di visione, consolidando il valore della library. Sul fronte dei diversi Paesi, guadagnano terreno mercati come la Colombia, che dopo 'Cent'anni di solitudine' (5 milioni di ore), si è distinta anche per la serie tv 'Medusa' (21 milioni), 'Profilo falso' (20 milioni) e 'Karol G: Mañana fue muy bonito' (13 milioni). Sono andati bene anche Paesi come la Danimarca con 'Reservatet - La riserva' (34 milioni), la Norvegia con 'Numero 24' (24 milioni), e la Svezia con 'Äremorden - Gli omicidi di Åre' (33 milio-

ni), 'The Breakthrough' (29 milioni) e 'Glaskupan - La cupola di vetro' (20 milioni). La seconda stagione di 'Wednesday' ha raggiunto 28,2 milioni di visualizzazioni nella settimana dal 1° al 7 settembre, durante la quale sono stati pubblicati gli ultimi quattro episodi. Il terzo trimestre ha visto il debutto della seconda stagione di 'Mercoledì', la serie di Tim Burton che ha per protagonista Jenna Ortega. Netflix ha messo in onda una prima tranches di episodi il 6 agosto, la seconda il 3 di settembre: le visualizzazioni ottenute dalle puntate del debutto sono state 50 milioni, mentre dal 1° al 7 settembre, con la pubblicazione degli ultimi quattro episodi, la serie ha raggiunto 28,2 milioni di visualizzazioni. Sono dati in calo, ma secondo quanto spiega Variety Netflix ha riportato il numero di visualiz-

zazioni della seconda stagione nel suo complesso, invece di segnalare i dati solo degli ultimi quattro episodi, pertanto il confronto tra prima e seconda parte non è affittibile.

Obiettivi pubblicitari

Netflix ha confermato l'intenzione di raddoppiare le entrate pubblicitarie durante il 2025, grazie al continuo sviluppo della piattaforma di tecnologia interna che permette una migliore misurazione delle campagne, una targettizzazione più precisa e lo sviluppo di nuovi formati. L'offerta advertising, inizialmente testata nel 2024, è stata implementata in tutti i mercati dove è disponibile il piano ad-supported di Netflix. Lo scorso maggio, la società aveva rivelato che il piano con pubblicità raggiungeva più di 94 milioni di utenti. L'azien-

da si sta preparando a introdurre nuovi formati, come annunci interattivi e spot che appaiono durante la pausa, previsti per la seconda metà del 2025. "Quest'anno ci siamo concentrati soprattutto sul miglioramento delle nostre capacità per gli inserzionisti - spiega l'azienda - Abbiamo completato il lancio di Netflix Ads Suite, la nostra piattaforma di tecnologia pubblicitaria interna di prima parte, in tutti i nostri mercati pubblicitari e i primi risultati sono in linea con le nostre aspettative. Riteniamo che la piattaforma ad-tech sia fondamentale per la nostra strategia a lungo termine per gli annunci e che, nel tempo, ci consentirà di offrire una migliore misurazione, un migliore targeting, formati innovativi per gli annunci e funzionalità programmatiche ampliate. Recentemente abbiamo anche annunciato che integreremo la DSP di Yahoo nella nostra offerta programmatica". Inoltre, è in fase di rilascio un nuovo design della homepage, già attivo per circa il 50% degli utenti, pensato per facilitare la scoperta di nuovi contenuti attraverso raccomandazioni che si aggiornano in tempo reale. In linea con questo nuovo corso, Netflix ha smesso di comunicare il numero di abbonati trimestrali, preferendo concentrarsi su indicatori come il fatturato e la redditività, il che delinea il passaggio da una mentalità di pura crescita a una di consolidamento e ottimizzazione del business.

Advertising Dati mobile, CTV e il ruolo della home screen: Samsung Ads svela tutti i dilemmi



BEATRIZ PEREZ

Cosa accade di nuovo nel mondo iper frammentato della 'nuova' tv? Lo chiediamo a Beatriz Perez, head of sales Spain & Italy di Samsung Ads

di **Davide sechi**

Ma cosa guardi? O forse sarebbe meglio dire dove guardi? Tra smartphone, che ormai rappresentano un prolungamento dei

nostri arti, schermi dei computer, la cara vecchia tv, che si concede ormai sempre più spesso ritocchi e ritocchini, il dubbio aumenta, soprattutto nella mente degli investitori pubblicitari, in preda a insonnie e incubi. Al di là di battute e di fotografie ironiche di una realtà ogni giorno più intricata, l'integrazione dei dati mobile e CTV, che consente una visione più completa dei comportamenti degli utenti tra schermo televisivo e smartphone, migliora targeting e misurazione, rappresenta il focus delle ultime stagioni. Prendiamo Samsung Ads, che offre anche una lettura più precisa del fenomeno del second screen, permette ai brand di comprendere le attività svolte dagli utenti sui dispositivi mobili mentre guardano la tv e ottimizzare così le strategie adv. E, nel frattempo,

si fa largo anche il ruolo strategico della home screen nelle smart tv, oggi vero punto di accesso ai contenuti e leva per intercettare l'audience in fase di scoperta. In appoggio arriva la quarta edizione dello studio 'Behind the Screens' di Samsung, che evidenzia come la frammentazione dell'offerta, tra UGC, AVOD, SVOD e BVOD, renda sempre più difficile per gli utenti trovare cosa guardare; un contesto in cui la schermata iniziale della tv connessa emerge come strumento chiave di navigazione tra contenuti lineari, streaming e gaming. Ne parliamo con Beatriz Perez, head of sales Spain & Italy di Samsung Ads.

Parliamo di integrazione dei dati mobile e CTV... Quali sono le tendenze

del mercato, le sue evoluzioni?

Il mercato vive una profonda trasformazione, spinta sia dai cambiamenti nei comportamenti degli utenti sia dall'evoluzione tecnologica. Una delle tendenze più evidenti è la crescente frammentazione dell'offerta: oggi i contenuti si distribuiscono tra tv lineare, piattaforme di streaming e gaming, il che rende sempre più complesso catturare e mantenere l'attenzione dello spettatore. Parallelamente, si è consolidato il fenomeno del second screen: l'uso combinato di televisione e smartphone è ormai parte integrante dell'esperienza quotidiana. In Italia, tra le 21:00 e le 22:00, l'utilizzo del televisore supera la media giornaliera del 22%, mentre quello del mobile aumenta del 28%; è quello il momento



in cui gli spettatori guardano la tv con lo smartphone in mano (report Behind the Screens 2025 - Samsung Ads, ndr), il che rappresenta un'opportunità ideale per attivare campagne coordinate su più dispositivi, anche attraverso formati interattivi come i QR code. Il tutto avviene in un contesto in cui la migrazione degli spettatori verso lo streaming rende sempre più difficile raggiungere il pubblico; basti pensare che, in Italia, la fruizione di contenuti in streaming rappresenta ormai quasi la metà del tempo trascorso sui televisori Samsung (report Behind The Screens 2025 - Samsung Ads, ndr).

Come opera Samsung Ads sul campo?

Samsung Ads offre agli inserzionisti strumenti avanzati per affrontare la crescente complessità del panorama televisivo; un esempio è l'estensione del tool 'Insights Planner', lanciato con successo nel Regno Unito e recentemente introdotto anche in Europa e in Italia; uno strumento che fornisce ai planner televisivi insight fondamentali, basati su dati proprietari di prima parte e sulla tecnologia di riconoscimento automatico dei contenuti, arricchiti da dati di terze parti; in tal modo, gli inserzionisti possono adottare un approccio olistico alla pianificazione televisiva e superare la divisione tra tv tradizionale e streaming. Grazie ai

dati, Samsung Ads è in grado di capire quali dispositivi siano stati esposti a una specifica campagna pubblicitaria su tv lineare e di combinarli con informazioni comportamentali e demografiche per profilare meglio il pubblico; per esempio, gli advertiser possono sapere quanti giovani tra i 18 e i 34 anni sono stati raggiunti da una determinata campagna, e soprattutto quanti non lo sono stati. Gli insight sono fondamentali per pianificare azioni pubblicitarie più mirate, ottimizzare la copertura e massimizzare l'efficacia delle attivazioni. Uno dei principali vantaggi offerti da Samsung Ads è l'integrazione tra primo e secondo schermo: grazie al mobile, possiamo raccogliere insight molto più precisi sulle intenzioni del consumatore, così da permettere una lettura più profonda del comportamento. La ricchezza informativa, integrata con i dati delle smart tv, consente di attivare campagne pubblicitarie direttamente sulla prima schermata del televisore, e oggi, Samsung Ads è l'unico attore in grado di offrire una connessione diretta e data-driven tra mobile e tv e apre nuove opportunità per raggiungere il pubblico in modo mirato ed efficace.

Cosa vuol dire gestire oggi l'home screen delle smart tv?

La home screen delle smart tv è diventata uno spazio strategico,

una sorta di 'prima pagina editoriale' che guida la scelta degli utenti all'interno di un'offerta sempre più complessa. Oggi il primo punto di accesso alla tv non è più un canale ma la home screen; secondo 'Behind the Screens', gli utenti Samsung vi accedono oltre cinque volte al giorno e, entro il 2025, si prevede che passeranno più tempo a esplorare l'interfaccia del sistema operativo che a guardare un singolo broadcaster, soprattutto tra i giovani adulti. La schermata iniziale è diventata il nuovo palcoscenico dell'attenzione: un crocevia strategico tra contenuti, suggerimenti e pubblicità. Per gli advertiser rappresenta un'opportunità preziosa per posizionare il proprio messaggio nel punto più visibile del percorso decisionale dell'utente.

La sua importanza è legata alla frammentazione dell'offerta: a che punto siamo e come si può gestire in maniera appropriata?

La frammentazione è uno degli elementi dominanti dell'attuale panorama televisivo. Gli utenti si muovono tra decine di piattaforme, canali e dispositivi, con comportamenti diversi in base al momento della giornata e al contesto d'uso. Samsung Ads risponde all'esigenza di gestire una simile complessità con soluzio-

ni capaci di integrare più fonti di informazione, in modo da permettere una pianificazione cross-platform e una profilazione più accurata del pubblico. Strumenti come 'Insights Planner' aiutano a ottimizzare la copertura e a identificare nuove opportunità per raggiungere target spesso trascurati, così da migliorare l'efficienza delle campagne pubblicitarie.

Quali saranno i prossimi focus di Samsung Ads?

Oggi più che mai i consumatori vivono immersi in un flusso continuo di contenuti e messaggi pubblicitari, distribuiti su molteplici dispositivi e momenti della giornata. La sfida per i brand non è solo identificare il pubblico giusto, ma anche intercettarlo nel contesto più efficace e adattare linguaggi e modalità di ingaggio in base alla situazione d'uso; per tale motivo, esploriamo nuove modalità di coinvolgimento attivo e sviluppiamo formati innovativi che rendono l'esperienza pubblicitaria più dinamica. Negli Stati Uniti, e recentemente anche in UK, abbiamo introdotto 'GameBreaks', contenuti interattivi trasmessi durante le pause pubblicitarie, come quiz o call-to-action intuitive; formati che hanno dimostrato di aumentare la brand memorability e migliorare la partecipazione dello spettatore. Dopo i riscontri positivi, arriveranno presto anche in Europa.

Tendenze Il futuro della comunicazione passa dalla sostenibilità dell'online

Presentato il Manifesto dedicato al tema, elaborato dal gruppo di lavoro 'Sostenibilità nella comunicazione e nell'advertising digitale'

di Rosa Colli

La Fondazione per la sostenibilità digitale, la più riconosciuta in Italia dedicata ad approfondire gli impatti ambientali, economici e sociali, ha presentato lo scorso luglio presso la sala stampa della camera dei Deputati, e su iniziativa dell'onorevole Enzo Amich, il 'Manifesto per la Sostenibilità Digitale della Comunicazione', elaborato dal gruppo di lavoro 'Sostenibilità nella comunicazione e nell'advertising digitale'. Il Manifesto si propone come uno strumento di lavoro e di ispirazione, orientato alla co-creazione di soluzioni innovative che mettano al centro la persona, la qualità della relazione comunicativa e l'impatto sul contesto; attraverso un approccio sistemico e partecipativo, promuove un modello di comunicazione digitale che contribuisca attivamente al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile di Agenda 2030, in un equilibrio dinamico tra innovazione, inclusione e responsabilità. "In un momento storico in cui la trasformazione digitale è sempre più pervasiva, emerge con urgenza il bisogno di riferimenti chiari e condivisi per guidare i professionisti della comunicazione verso scelte responsabili - afferma Stefano Epifani, presidente della Fonda-



STEFANO EPIFANI



zione - Il Manifesto nasce per offrire spunti concreti per integrare i principi della sostenibilità nelle strategie comunicative, con uno sguardo che abbraccia le dimensioni tecnologica, etica, sociale e ambientale".

Produttività e salute

Il Manifesto propone una visione concreta e responsabile dell'evoluzione del comunicare, fondata sull'integrazione tra canali online e offline in un'ottica sistemica e sostenibile. La sostenibilità è al tempo stesso metodo e obiettivo, in quanto la comunicazione deve rispettare l'ambiente, ma può anche diventare veicolo di modelli culturali e comportamenti più attenti al benessere collettivo. Al centro resta sempre la persona, con i diritti, la salute e la dignità; una comunicazione autenticamente sostenibile deve essere infatti in grado di superare le disuguaglianze

tecnologiche, sociali e culturali. Adottare soluzioni più efficienti e meno impattanti non è solo una scelta tecnica, ma una decisione etica e strategica; significa migliorare la qualità della vita e le condizioni lavorative di chi opera nella comunicazione, bilanciare produttività e salute, contrastare l'iperconnessione e favorire ambienti professionali più equi. Significa anche progettare siti, app e piattaforme che riducano i consumi energetici, l'impronta ecologica, evitino sprechi di banda e rispettino criteri di accessibilità e usabilità. Il gruppo di lavoro è inoltre già impegnato nella definizione di KPI specifici per il mondo della comunicazione, finalizzati all'elaborazione di una Prassi UNI, che sarà presentata a breve.

Consapevolezza e aggiornamento

Al centro del Manifesto vi sono inoltre concetti come la traspa-

renza e la responsabilità. Comunicare in modo sostenibile significa garantire la veridicità e l'attendibilità delle informazioni, segnalare l'uso di tecnologie o di contenuti sponsorizzati, e tutelare i dati personali nel rispetto delle normative e della centralità dell'individuo. L'utilizzo delle tecnologie va gestito con consapevolezza, per evitare derive come isolamento e dipendenza digitale, e valorizzare la diversità culturale e sociale nella costruzione di una narrazione più giusta e inclusiva. Per realizzare gli obiettivi serve un'azione collettiva: aziende, istituzioni, operatori del settore, piattaforme digitali devono lavorare insieme per sviluppare modelli comunicativi più equi, inclusivi e sostenibili, con un forte impegno nell'educazione e nella formazione continua, poiché la sostenibilità digitale non è un traguardo, ma un processo in costante evoluzione.



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



ISCRIVILO SUBITO!

iscrizioni@prodottodellanno.it
prodottodellanno.it



Audience Osservatorio comunicazioni AgCom: calo per la tv nel primo trimestre 2025, quotidiani in contrazione, l'e-commerce cresce a marzo

La passione degli italiani per la visione lineare si sta ridimensionando e si confermano le difficoltà per quotidiani generalisti e locali; calano i visitatori dei social

di **Rosa Colli**

L'interesse degli italiani per la tv tradizionale potrebbe essere in calo. Così dicono le elaborazioni dell'Osservatorio AgCom sulle comunicazioni, secondo cui il primo trimestre del 2025 presenta una tendenza negativa dell'ascolto che nel complesso si manifesta sia nella cosiddetta fascia del prime time, attestata al -1,5%, sia nell'intero giorno (-1,9%). Trend contenuti, ma che aumentano se si considera l'andamento a partire dal primo trimestre del 2021: nel prime time il calo si attesterebbe intorno al 24,7%, nelle 24 ore sul 24,3%. Sono numeri che riguardano il pubblico della tv tradizionale, e che delineano uno scenario di ridimensionamento dell'ascolto lineare a partire dal periodo post covid, dove spiccano in ogni caso i 'grandi eventi' come le competizioni internazionali di calcio e le Olimpiadi. L'analisi più approfondita degli andamenti espressi dai diversi editori evidenzia un andamento positivo nella prima serata



(fascia oraria 20:30-22:30 Auditel) da parte della Rai, che da gennaio a marzo 2025 registra 8,4 milioni di telespettatori, in crescita del 2% rispetto allo stesso periodo nel 2024, e lo share del 40,6%, (+1,4%). Nello stesso orario, Mediaset totalizza 7,1 milioni di telespettatori medi, ovvero il 34,6% ma con un calo del 4,7%. Warner Bros. Discovery con 1,7 milioni di spettatori in media registra un calo del 5% sul trimestre dell'anno precedente, pur consolidando la sua posizione di 'terzo polo' del panorama televisivo italiano. Segue Sky, anch'esso in calo del 5,5% a 1,4 milioni di individui. In controtendenza invece il Gruppo La7, che aumenta la propria media di ascolto del 6,4% a 1,3 milioni di telespettatori. Nell'intera giornata, con 3,4 milioni di telespettatori e uno share del 37,9% la Rai registra un calo del 2,2%. Mediaset ha superato i 3,2 milioni medi di individui, con uno share del 36,8% e anch'essa sconta una flessione del 2,4%. Seguono Warner Bros. Discovery (con 766mila spettatori e share del 8,6%) e Sky (seguito da ol-

tre 623mila spettatori, 7%), in calo rispettivamente del 4% e del 2,9%. Con 410mila spettatori e uno share del 4,6%, La7 cresce del 12,8% rispetto al primo trimestre del 2024. Se l'analisi si amplia al confronto con il primo trimestre 2021, tutti gli editori registrano una contrazione delle audience: Rai del 21,4%, Mediaset del 12,8%, Warner Bros. Discovery del 7,3%, Sky dell'11,1% e La7 del 15,3%.

Trend del prime time

L'analisi dei canali generalisti (reti Rai e Mediaset, La7, TV8 e Nove) evidenzia una dinamica positiva nella fascia del prime time, che genera complessivamente 15 milioni di telespettatori in crescita di circa 160mila individui (+1,1%) sul primo trimestre del 2024. Rai1 ha raggiunto una media di 5,5 milioni di telespettatori (share del 26,8%, +2,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso). Aumenta, sempre in prime time, anche il pubblico di Italia1, a quota 1,3 milioni di spettatori (6,2% di share; +0,2%); e anche l'ascolto di La7, con 1,2 milioni di indi-

vidui (5,8%; +0,6%). Rete 4 registra 952mila telespettatori (4,6%; +0,7%), mentre Rai2 raggiunge 844mila persone (4,1%; +0,2%). Rai3 si attesta su 1,1 milioni di spettatori e share al 5,4%, con un minimo scostamento negativo dello 0,1% rispetto al medesimo trimestre dell'anno precedente. Canale 5 a quota 2,9 individui vanta uno share del 14,2%, ma cede 377mila spettatori, con un calo dell'1,6%; Nove, con 666mila ascoltatori e uno share del 3,2% cala dello 0,2%; TV8 con 461mila telespettatori e 2,2% di share scende ugualmente dello 0,2%. Per quanto riguarda l'informazione televisiva, gli ascolti sono lievemente in calo sia nella fascia dell'ora di pranzo, sia nella fascia serale, intorno al -1% in entrambi i casi. Dalle 12:00 alle 14:30, gli ascolti passano da 205 milioni di ore in media nel marzo del 2024 a oltre 203 milioni di ore nel marzo del 2025. Le edizioni serali si attestano a quota 287 milioni di ore di visione contro i 290 milioni del 2024. Nella fascia del mezzogiorno primeggia il Tg1, con oltre



3,4 milioni di ascoltatori, in crescita dell'2,1% rispetto ai primi tre mesi dell'anno scorso, seguito da Tg5 (oltre 2,7 milioni di spettatori, -3,6%), edizione delle 14:00 del TgR (trasmessa su Rai3), a quota 2,2 milioni di ascoltatori (+2,2%), Tg2 (oltre 1,5 milioni di spettatori, -2,8%, Studio Aperto, (+4,1%), Tg4 (+37,9%). Chiude il ranking il TgLa7, in crescita del 21,9%. La sera, il Tg1 (ore 20:00) conferma il primato, con oltre 4,9 milioni di ascolti giornalieri (+3,1%). Al secondo posto si conferma il Tg5 (stessa ora) che registra più di 3,7 milioni di spettatori (-7,4%), seguita dal TgR (2,4 milioni, -1,7%). Rispetto al 2021 i trend sono in calo: nella fascia oraria 12:00-14:30, il tempo dedicato alla visione dei programmi informativi si è ridotto del 25%, con consistenti cali a due cifre per tutti i tg tranne che per l'offerta di La7, in crescita dell'1,8%. Per quanto riguarda la fascia serale, le ore dedicate alla fruizione si riducono del 22,9%, e anche in questo caso l'unico canale a tenere è La7. Tra i canali all news, nella fascia 12:00-15:00 TGCom24 e SkyTG24 registrano rispettivamente una crescita del 4,4% e 2,6%. Rai News 24 e SkyTG24 perdono oltre il 12% nella fascia del primo mattino. Il TGCom24 prevale in tutte le altre fasce orarie analizzate. Un'evoluzione negativa più marcata si conferma nel prime time soprattutto per Rai News 24

(-10,9%) che in un anno è il canale con le contrazioni più rilevanti in tutte le fasce orarie.

Stampa quotidiana

L'andamento della stampa quotidiana conferma la crisi strutturale che caratterizza il comparto da anni. Le copie di tutti i quotidiani vendute sul territorio nazionale nel primo trimestre 2025 sono 111 milioni (circa 1,4 milioni di copie medie giornaliere nei primi tre mesi del 2025), in calo del 7,4% rispetto allo stesso periodo del 2024, e del 29,5% rispetto al primo trimestre del 2021. I quotidiani nazionali hanno contenuto il calo al 6,6%, rispetto a un andamento peggiore registrato dalle testate locali (-8,5%). Lo stesso si nota nel confronto con il 2021: i primi hanno perso il 27,2%, i secondi il 32,4%. Le copie cartacee (1,2 milioni giornaliere) si sono ridotte dell'8% e del 31,6% negli ultimi 4 anni. Il formato digitale si contrae del 4,4% nel primo trimestre 2025, e del 15,1% rispetto al 2021. I principali cinque quotidiani nazionali generalisti per copie vendute (Corriere della Sera, La Repubblica, La Stampa, Avvenire e Il Messaggero) nel primo trimestre del 2025 hanno registrato una flessione delle copie cartacee pari all'8,1% rispetto al 2024, e del 33,2% in confronto al 2021. Le copie digitali sono più stabili rispetto ai primi tre mesi del 2021 (+0,9%), sebbene in calo rispetto al 2024,

contenuto al 3,6%. L'analisi per gruppi editoriali conferma che nei primi tre mesi del 2025 Cairo/RCS è il principale player sul mercato (quota 19,1%), seguito da GEDI con il 12,3% (al 31 marzo 2024 il dato include La Repubblica, La Stampa, La provincia Pavese), da Caltagirone Editore (Il Messaggero, Il Gazzettino, Il Mattino, Nuovo Quotidiano di Puglia e Corriere Adriatico) e Monrif Group (La Nazione, Il Resto del Carlino, Il Giorno) rispettivamente con l'9,2% e il 7,5%. Seguono Avvenire Nuova Editoriale Italiana (5,1); Gruppo 24 Ore (4,8%); Nord-est Multimedia (Il Mattino di Padova, La Tribuna di Treviso, La Nuova di Venezia e Mestre, Corriere delle Alpi, Messaggero Veneto, Il Piccolo; 4,5%); Gruppo Amodèi (4,4%); Tosinvest/Angelucci (4%); Gruppo SAE (3,7%); Il Tirreno, La nuova Sardegna, Gazzetta di Reggio, La Nuova Ferrara, Nuova Gazzetta di Modena).

Online

Nel mese di marzo 2025, i navigatori unici del web sono stati 44 milioni, con una media di tempo individuale di oltre 75 ore e 13 minuti, come dicono i dati Audicom sistema Audiweb. I siti e applicazioni più visitati sono quelli riferiti a big player internazionali come Alphabet/Google, META/Facebook/Instagram, Amazon, Microsoft, seguiti dalle piattaforme di gruppi editoriali e operatori na-

zionali (GEDI, Cairo Communication/Rcs Mediagroup, Poste Italiane, Fininvest/Mondadori). I siti e app di informazione generalista hanno registrato, sempre a marzo, 37 milioni e 462mila utenti unici, sostanzialmente in linea anno su anno (-0,1%, -25 mila visitatori) rispetto a marzo 2024. Il sito de la Repubblica è il più visitato con circa 31,6 milioni di utenti unici circa (+11,8% rispetto al marzo 2024), seguito dal Corriere della Sera (28,8 milioni, -1,4%) e Il Messaggero (quasi 21,8 milioni, +3,4%). Per quanto riguarda le piattaforme, sempre lo scorso marzo hanno registrato oltre 38,6 milioni di utenti unici, in crescita dello 0,5% (+207mila utenti). Ai primi posti si colloca l'e-commerce di proprietà di Amazon, con 35,6 milioni di utenti unici (-1,2% rispetto a marzo 2024), seguito da Temu (PDD Holding) con 20,4 milioni di utenti (+63%) e da eBay (15,9 milioni, in calo del 10,5%). A marzo, i social network perdono 214mila visitatori che si attestano a 38,8 milioni di utenti unici raggiunti: in particolare Facebook perde l'1,9% degli utenti e si attesta a oltre 35,9 milioni, Instagram vede un aumento dello 0,5% a 32,9 milioni di visitatori. TikTok (Gruppo Bytedance) con 23,1 milioni registra nel confronto con marzo 2024 la crescita del 4,3%. LinkedIn, Pinterest e X registrano dinamiche negative (rispettivamente, del -1,4%; -11,1% e -27,2%).

Editoria Gruppo 24 ORE, raccolta pubblicitaria in crescita nel primo semestre grazie a radio ed eventi

In terreno positivo anche mol e risultato netto; la posizione finanziaria migliora di 6,5 milioni di euro, Radiocor fa il +11,4%

di **Elvira Rubini**

Il Gruppo 24 ORE chiude il primo semestre del 2025 con una posizione finanziaria netta in miglioramento di 6,5 milioni di euro rispetto al 31 dicembre 2024, e un saldo pari al +0,1 milioni di euro. I ricavi si attestano a 105,2 milioni, in lieve diminuzione rispetto ai 106,9 milioni del primo semestre 2024. La raccolta pubblicitaria, che rappresenta il 41,2% del fatturato totale, è in crescita dello 0,9% a quota 43,4 milioni, trainata in particolare dalla radio e dagli eventi, mentre stampa e digital registrano una flessione. I ricavi editoriali, invece, sono pari a 46,9 milioni di euro, in diminuzione rispetto ai 48,4 milioni del primo semestre 2024 per via dell'andamento dei ricavi diffusionali del quotidiano (carta + digitale) e alla contrazione dei ricavi dei collaterali, libri e periodici. Gli altri ricavi sono pari a 14,9 milioni di euro, in calo di mezzo milione di euro principalmente per l'andamento del settore mostre. Il mol (ebitda) del primo semestre 2025 è positivo per 10,6 milioni, ma si confronta il dato di 13,2 milioni (sempre positivi) dello stesso periodo nel 2024. Il calo è dovuto a minori ricavi e proventi operativi per 2,3 milioni di euro, e a costi in crescita di 0,3 milioni rispetto al primo semestre del precedente esercizio. Al



netto di proventi non ricorrenti l'ebitda è positivo per 8,6 milioni di euro (12 milioni nel primo semestre del 2024). Nel periodo sono stati iscritti proventi non ricorrenti per complessivi 1,9 milioni di euro. Il costo del personale raggiunge i 40,8 milioni di euro, cresciuti di 2,1 milioni rispetto al 2024 sia per le dinamiche contrattuali sia per il minor utilizzo delle ferie. L'organico è cresciuto di 10 unità a totali 744. I costi per servizi sono in calo dello 0,7% rispetto al 2024 e si attestano a 49,4 milioni di euro. Il risultato operativo (ebit) del primo semestre 2025 è positivo per 2,8 milio-

ni, e si confronta con un ebit positivo di 5,5 milioni del 2024. Al netto di proventi non ricorrenti, l'ebit è positivo per 0,9 milioni di euro, rispetto al valore positivo di 4,3 milioni del primo semestre 2024. Sono stati iscritti oneri e proventi finanziari netti negativi per 1 milione di euro (negativi per 0,8 milioni di euro nel 2024). Il risultato netto è positivo per 1,1 milioni di euro, in calo rispetto ai 2,9 milioni di euro del primo semestre 2024. Al netto di proventi e oneri non ricorrenti, il risultato netto è negativo per 0,9 milioni di euro. Anche la PFN ante IFRS 16 è positiva, per 31,5 milioni di

euro, in miglioramento di 3,2 milioni di euro rispetto al 31 dicembre 2024. La variazione della posizione finanziaria netta è correlata al flusso di cassa generato dalla gestione operativa nel periodo. Il patrimonio netto è pari a 33,8 milioni di euro, in aumento di 1,3 milioni di euro rispetto al 31 dicembre 2024, quando era pari a 32,5 milioni di euro.

Eventi del periodo

Nel 1° semestre dell'anno il Gruppo editoriale di Confindustria, che dallo scorso 30 aprile è presieduto da Maria Carmela Colaiacovo e guidato da Federi-



co Silvestri in qualità di amministratore delegato, ha avviato tre progetti multimediali innovativi: il lancio della piattaforma crossmediale 24ORE Salute, che raccoglie in un unico hub digitale i contenuti più rilevanti realizzati da tutti i mezzi del Gruppo in ambito salute e sanità rivolti sia ai cittadini sia a imprese e istituzioni; l'implementazione dell'IA nelle banche dati professionali del Sole 24 Ore, già adottata da oltre 4.000 clienti; infine, il debutto del nuovo canale televisivo Radio24-IlSole24OreTV. Per l'anniversario dei 160 anni del Sole 24 Ore, nel primo semestre dell'anno è partita una serie di iniziative celebrative che proseguiranno per tutto il 2025. A febbraio è partita l'iniziativa rivolta ai lettori 'Diventa Opinion Reader', confluita nella prima campagna partecipata del Sole 24 Ore, dove i protagonisti sono i volti e le testimonianze di 8 lettori-lettrici del quotidiano, selezionati tra le centinaia di candidature ricevute. La campagna di comunicazione celebrativa dei 160 anni de Il Sole 24 Ore 'Opinion Reader' è stata presentata al XX Festival dell'Economia di Trento, che si conferma punta di diamante degli eventi organizzati dal Gruppo, dove è stata organizzata anche la mostra '16x10 - 160 Anni di Informazione alla Luce del Sole' e l'antepri-

ma del podcast di Paolo Colombo 'Edizione Straordinaria - 10 eventi spettacolari nella storia d'Italia'. In linea con il processo di internazionalizzazione del Gruppo, a Trento ha inoltre debuttato la versione in lingua inglese del sito ilsole24ore.com, tradotta grazie anche all'ausilio dell'AI. Per l'ottavo anno consecutivo, il Sole 24 Ore è stato riconosciuto primo quotidiano in Italia per affidabilità dal Digital News Report 2025, condotto in 48 Paesi dal Reuters Institute dell'Università di Oxford, e recentemente ha ottenuto il primo premio ai Global Brands Award nella categoria Media, PR and publication awards - Italy come 'Most Innovative Business News Platform' ed 'Excellence in Financial & Economic Journalism'.

Area Publishing & Digital

L'area Publishing & Digital chiude il primo semestre 2025 con ricavi per 47,1 milioni di euro, rispetto ai 49,2 milioni di euro del pari periodo del precedente esercizio. Radiocor registra una crescita dell'11,4% a quota 4,8 milioni (+0,5 milioni). I ricavi diffusionali e altro ammontano a 27,9 milioni, rispetto ai 29 milioni del primo semestre 2024. I ricavi adv ammontano a 19,3 milioni (20,3 milioni nel 2024). La diffusione (carta + digitale) del

quotidiano da gennaio a maggio 2025 è di 116.671 copie medie giorno (-3,8% sul 2024 stesso periodo, con un andamento migliore rispetto al -5,4% del mercato). Il quotidiano si conferma al terzo posto nazionale (al netto delle testate sportive). Le copie vendute medie sono 163.690 nel semestre, incluse le quelle digitali multiple non dichiarabili come diffuse ai fini ADS e pertanto non inserite nella relativa dichiarazione. Sempre nel primo semestre 2025, il sito ilsole24ore.com conta 1 milione di browser unici medi mensili, in crescita dell'1,7% rispetto allo stesso periodo del 2024. Le page views sono 5,9 milioni al giorno in media, +4,5% (fonte: Mapp Intelligence, già Webtrekk). Sul fronte multimediale: per la parte video si contano 16,3 milioni in media di visualizzazioni mensili, +2,2%; per il podcast si tratta di 970.000 ascolti mensili in media, +36,2%. Sul fronte social network, il Sole 24 Ore ha superato a giugno 2025 i 6 milioni di follower con un miglioramento anno su anno per tutte le piattaforme. Su LinkedIn il Sole 24 Ore si conferma primo editore italiano per numero di follower (oltre 1.400.000).

Radio, System, eventi

L'area Radio chiude a 9,6 milioni di euro (+7,6%) con ricavi pub-

blicitari (radio, sito, tv) pari a 9,3 milioni di euro (+9% rispetto al 2024). La piattaforma Radio 24 - 4.0 vanta nel primo semestre 9,6 milioni di pagine viste mese, con 1,6 milioni di utenti unici. Le audio stream dei podcast sono state 52,3 milioni, per una media mensile di 8,7 milioni di download (fonti: gennaio / giugno: Audiometrix per il sito e App, Spotify Metrix per Spotify, Apple Analytics per Apple, Amazon Analytics per Amazon). Per quanto riguarda la concessionaria 24 ORE System, nel primo semestre 2025 chiude con ricavi pari a 38,8 milioni di euro, in contrazione dell'1%. In particolare, il Sole 24 Ore (quotidiano + supplementi) registra un -6,5%; i magazine di Gruppo perdono il 7%, mentre l'online fa il -3,5% rispetto al 2024 (al netto della tipologia fondi e della raccolta sulle testate estere) e i siti di Gruppo (netto fondi) segnano il -2,4%, in linea con l'andamento del mercato. Andamento migliore del mercato (in crescita del +4,4%) per la raccolta di Radio 24 che registra una crescita del 9,5% rispetto all'anno precedente, due volte più del mercato. L'area Eventi chiude il primo semestre 2025 con ricavi pari a 5,2 milioni di euro, in crescita di 0,8 milioni di euro (+17,1%) rispetto al pari periodo del 2024.

Eventi Milano-Cortina 2026, sponsorship a quota 500 milioni di euro, l'obiettivo di raccolta è sempre più vicino



Lo ha confermato l'amministratore delegato Andrea Varnier; il target è fissato a 550 milioni

di **Elvira Rubini**

A circa due mesi dall'accensione della Fiamma Olimpica, la Commissione di Coordinamento del CIO, il Comitato Olimpico Internazionale, ha fatto il punto sullo stato di avanzamento dei preparativi per i Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali di Milano Cortina 2026. L'occasione è stata l'ultima visita in Italia della Commissione prima

dell'inizio dei Giochi, lo scorso 17 settembre. Il prossimo 6 febbraio, invece, le gare prenderanno il via con la Cerimonia d'Apertura che si terrà allo stadio di San Siro di Milano, firmata da Balich Wonder Studio. Il presidente del Comitato Organizzatore, Giovanni Malagò, ha spiegato: "Questa sessione della Commissione di Coordinamento ha rappresentato un momento di confronto costruttivo e di grande valore. Abbiamo compiuto passi importanti, ma siamo perfettamente consapevoli che il cammino verso Milano Cortina 2026 è ancora lungo e impegnativo". Il Viaggio della Fiamma Olimpica, simbolo universale di pace e unità, partirà da Olimpia in Grecia il 26 novembre 2025, e attraverserà 20 regioni, 110 province e i siti UNESCO in un percorso di 63 giorni e 12.000 km, animato da 10.001 tede-

fori e da celebrazioni quotidiane aperte al pubblico. Intanto è iniziata anche la campagna vendite dei biglietti, con il lancio del sito ufficiale. I Giochi Olimpici Invernali di Milano Cortina 2026 si concluderanno il 22 febbraio, e la cerimonia di chiusura è stata affidata a Filmmaster. A stretto giro, il 6 marzo, prenderanno il via i Giochi Paralimpici Invernali che dureranno fino al 15 marzo. Per questa manifestazione, l'apertura è sempre a cura di Filmmaster mentre la chiusura è stata ideata da G2 Eventi di Casta Diva Group. Le cose vanno bene anche sul fronte della raccolta in termini di sponsorizzazioni: secondo quanto dichiarato dall'amministratore delegato di Milano Cortina 2026 Andrea Varnier, gli introiti nazionali sarebbero già a quota 450 milioni di euro, e altri contratti per ulteriori 50 milioni sarebbero in arrivo, con la proiezione positiva di raggiungere l'importo prefissato di 550 milioni.



Le Torce

A proposito di sponsor, la Fiamma Olimpica verrà accompagnata da due aziende: Coca-Cola, Worldwide Partner del Movimento Olimpico e Paralimpico Internazionale, ed Eni, Premium Partner dei Giochi Olimpici e Paralimpici di Milano Cortina 2026. Allianz sarà al fianco del Viaggio della Fiamma Paralimpica di Milano Cortina 2026 in qualità di Presenting Partner. Le Torce di Milano Cortina 2026 sono state realizzate da Eni, Premium Partner dei Giochi Olimpici e Paralimpici invernali di Milano Cortina 2026, in collaborazione con Versalis (Eni), Official Supporter dei Giochi. Eni e Versalis hanno scelto lo Studio Carlo Ratti Associati per lo sviluppo del design e Cavagna Group per l'ingegnerizzazione e la produzione della torcia e dei suoi componenti.

Olimpiadi e opportunità

Intanto, ci sono buone notizie per i brand che scelgono di associarsi alle Olimpiadi. Secondo l'Osservatorio 'Top Olimpia' di Ipsos, infatti, il ricordo di almeno un sponsor ufficiale sale al 77%, in crescita rispetto al 64% di giugno 2025 e al 62% dell'inizio dell'anno. Lo studio fotografa conoscenza, seguito e percezioni su sponsor e sostenibilità a partire dallo scorso febbraio e fino all'avvio dei Giochi. In assenza di una comunicazione continua e specifica, dice lo studio, conoscenza e seguito tendono ad affievolirsi nel corso del tempo: secondo i dati, se il primo fattore rimane sostanzialmente invariato rispetto alle precedenti rilevazioni, e si attesta al 65%, l'intenzione di seguire i giorni,

pur mantenendosi alta, mostra un trend in lieve calo rispetto all'inizio dell'anno: 67% per le Olimpiadi (dal 72% di febbraio) e 61% per le Paralimpiadi (dal 63%). Tra chi conosce i Giochi, la media di sponsor corretti citati resta superiore a due (2,7), mentre le citazioni non corrette si mantengono sotto l'unità (0,8).

Sostenibilità: aspettative e punti critici

Il 36% degli intervistati si attende maggior attenzione, rispetto alle precedenti edizioni, sul fronte della sostenibilità da parte di organizzatori e territori coinvolti. Soltanto il 19% teme una minor attenzione, ma per il 45% l'impegno rimarrà analogo. Quanto alle comunità locali, la percezione è divisa: il 47% ritiene che saranno attente alla sostenibilità, mentre il 53% crede non sia una priorità. Nel dettaglio, solo il 10% si aspetta un'attenzione prevalente alla tutela di persone e territori; il 37% prevede un equilibrio tra sostenibilità e vantaggio economico; il 39% stima che prevalga la ricerca del guadagno; e un ulteriore 14% non si attende attenzione né per la sostenibilità né per i benefici economici. Gli aspetti ritenuti più critici in tema di sostenibilità legati alle Olimpiadi e Paralimpiadi sono: la gestione delle strutture dopo i Giochi, 29%; l'uso di materie plastiche e non naturali, 24%; la raccolta differenziata durante gli eventi, nei palazzetti e sulle piste, 24%; la costruzione degli impianti sportivi, 24%; il consumo di energia elettrica, 24%; gli spostamenti del pubblico e il sovraffollamento, 23%; l'innevamento artificiale e il raffreddamento dei palazzetti, 23%.

Paralimpiadi, comunicazione e purpose

Una ricerca Havas Play realizzata lo scorso luglio (a 200 giorni dall'evento) scatta una fotografia anche migliore: l'85% della popolazione sarebbe consapevole che le prossime Olimpiadi si svolgeranno a Milano e Cortina, con un netto incremento rispetto alle altre due rilevazioni effettuate in occasione dei -400 e -300 giorni all'apertura. Questa progressiva presa di coscienza è particolarmente evidente se si considera la conoscenza spontanea, che ha ormai raggiunto il 60%. Anche la notorietà delle mascotte 'Tina' e 'Milo' sarebbe in crescita: quasi il 50% degli italiani dichiara di conoscerle, grazie anche alla loro presenza in diversi eventi organizzati in vista dei Giochi. L'indagine ha approfondito anche la percezione delle Paralimpiadi, competizione che sta guadagnando sempre più attenzione e rispetto nel panorama sportivo globale. I dati raccolti mostrano un elevato livello di interesse del pubblico: il 62% degli italiani prevede di seguire almeno una competizione: sci alpino (il 33% degli italiani dichiara che ne seguirà le gare), sci di fondo e snowboard (rispettivamente il 29% e il 24%) tra le discipline più attese. Tra chi ha già seguito le Paralimpiadi di Parigi 2024, l'interesse a seguire anche l'edizione invernale di Milano Cortina è altissimo, raggiungendo l'82% e in crescita del 32%. Anche le Paralimpiadi quindi, rappresentano una importante occasione per offrire modelli di riferimento inclusivi e ispiratori, capaci di promuovere coesione sociale e partecipazione attiva. Per il 71% degli italiani, le Paralimpiadi danno un contributo concreto ▶



GIOVANNI MALAGÒ

all'integrazione delle persone con disabilità nella società e per il 70% forniscono a bambini e ragazzi figure di riferimento con disabilità a cui ispirarsi. Anche il mondo del lavoro è chiamato a trarne esempio: il 55% degli italiani auspica che i Giochi inducano le aziende a rivalutare il ruolo delle persone con disabilità, favorendone l'integrazione professionale. Un simbolo potente di questo messaggio è la rappresentazione delle Paralimpiadi attraverso le mascotte, perché Tina rappresenta le Olimpiadi, mentre Milo (nato senza una zampa e utilizza la coda per muoversi) rappresenta le Paralimpiadi. Una volta spiegato il significato, due italiani su tre hanno convenuto sull'importanza di garantire pari dignità ad atleti Olimpici e Paralimpici.

Il potere dell'attrazione: Paola Egonu e la pallavolo

Passando alla pallavolo (sport protagonista di grandi successi, grazie anche alle recenti vittorie dei Mondiali sia della nazionale femminile, sia di quella maschile), l'osservatorio Sport Insight di EMG Different testimonia che Paola Egonu con il 35% e DHL con 10% sono, rispettivamente, l'atleta e il lo sponsor più ricordati. Secondo i dati raccolti, alla domanda "Quale sponsor di pallavolo ti ricordi di più?", il 10% degli intervistati ha indicato lo specialista, confermando il brand come il

più presente nella memoria collettiva. Seguono Credem all'8%, Big-Mat e Panini al 6%, mentre Tigotà e Tim si attestano al 5%. Kinder e Rana raggiungono entrambe il 4%, seguite da un gruppo di marchi con il 3%, tra cui Lines, Lube, Maxicono, Mikasa, Reale Mutua, Scavolini e Coca-Cola. Il 35% degli intervistati cita invece altri brand. Ancora più netto il risultato in termini di riconoscibilità degli atleti: Egonu, come detto sopra, raccoglie il 35% delle preferenze, consolidando la propria posizione di icona indiscussa del volley italiano. La segue Andrea Lucchetta con il 14%, presenza storica e riconoscibile anche grazie al suo ruolo mediatico. Myriam Sylla e Alessandro Michieletto ottengono il 5%, mentre Ivan Zaytsev, Francesca Piccinini, Simone Giannelli e Andrea Giani sono al 4%. Lorenzo Bernardi raccoglie il 2% delle citazioni, e la categoria 'Altro atleta' totalizza il 23%, segnalando una vivacità nella memoria sportiva ma anche un potenziale inespresso per la costruzione di nuove figure carismatiche. L'indagine EMG mette in evidenza come la pallavolo italiana sia sempre più presente nel vissuto sportivo degli italiani, ma sottolinea anche come ci sia margine per un racconto più strutturato e continuo, capace di rafforzare il legame tra sponsor, atleti e pubblico. La centralità di Egonu mostra come il talento possa diventare anche un asset narra-

tivo, capace di superare i confini sportivi. Allo stesso modo, la leadership di DHL testimonia l'efficacia di una presenza costante e visibile nel contesto pallavolistico. Per Next Different, questi dati rappresentano una bussola utile per chi lavora nel marketing sportivo: se da un lato emergono certezze consolidate, dall'altro si apre uno spazio fertile per brand e atleti che vogliono crescere in notorietà e impatto. La pallavolo, con la sua base popolare e i suoi valori condivisi, resta uno dei territori più promettenti per la comunicazione sportiva.

Nielsen: i tre fattori di crescita

L'aumento della globalizzazione, la diversificazione delle community di fan, il nuovo modo di consumare i media creano innumerevoli opportunità per i marchi, in uno scenario mutevole di uno scenario in espansione. Il rapporto Nielsen sullo sport globale di quest'anno evidenzia tre fattori di crescita; il primo è, ovviamente, il calcio, lo sport più popolare del mondo, che coinvolge oltre la metà della popolazione a livello globale. Il secondo elemento che determina e determinerà la crescita dello sport come driver di marketing è la componente femminile della fandom, e della crescente importanza degli sport femminili. Secondo il report Nielsen, le donne rappresentano il 47% dei fan di questi sport: i brand devono necessariamente tenerne conto e adeguare le proprie strategie alla luce di questa realtà. Ma non c'è solo l'evoluzione degli appassionati a cambiare le regole del gioco. Anche il nuovo modo di consumare i media fa la differenza, perché, ad esempio, gli appassionati over 50 che utilizzano i servizi streaming per guardare lo sport sono aumentati del 21% in due anni. Questo apre l'opportunità ad altri formati.

Calcio e sponsor

Il calcio è di gran lunga lo sport che attira i maggiori investimenti da parte dei brand a livello globale: il 41% di tutte le sponsorizzazioni sportive riguarda il calcio. E per una buona ragione: gli appassionati di calcio di tutto il mondo sono desiderosi di interagire con i marchi che sponsorizzano le competizioni e di acquistare i loro prodotti. Infatti, il 67% dei tifosi di calcio a livello globale trova più attraenti i marchi che sponsorizzano le loro competizioni preferite, rispetto al 54% della popolazione generale. Questa è ovviamente una grande opportunità per i marchi, ma per costruire progetti di sponsorizzazione efficaci è necessario conoscere bene le caratteristiche delle fandom e capire gli eventuali legami con il proprio mercato di riferimento. Ad esempio, i tifosi statunitensi sono significativa-

Bazr si allea con la Lega Serie A nel segno del social commerce

L'accordo sancisce un inedito modello di fruizione che unisce calcio, intrattenimento e shopping digitale

di Davide Sechi

Bazr, la prima piattaforma italiana indipendente di live social commerce ha siglato un accordo strategico di tre anni con la Lega della Serie A che apre una nuova fase di innovazione per il calcio italiano e di trasformazione digitale dell'esperienza sportiva attraverso l'accesso a un ambiente immersivo e interattivo, in cui contenuti live, creator e shopping in tempo reale si fondono in un'unica esperienza. Oltre a oggetti da collezione, la piattaforma mette in vendita un'ampia gamma di item ed esperienze esclusive: fasce da capitano, walkabout a bordo campo in occasione delle finali di Coppa Italia Frecciarossa e EA SPORTS FC Super-

cup, incontri con leggende del calcio italiano, trophy tour e pacchetti experience. Con la partenza del campionato di calcio, Bazr ospita 'Palla al Centro', spettacolo condotto da creator e talent, tra gol, contenuti esclusivi e momenti interattivi. Un accordo firmato con i broadcaster consente durante le partite di accedere (attraverso un QR code) direttamente alla scheda del pallone corrispondente al gol appena segnato. "La Lega Serie A si conferma all'avanguardia nell'adottare nuovi linguaggi e formati di intrattenimento - afferma Simone Giacomini, founder di Bazr -. La partnership nasce da una visione comune: costruire una relazione diretta, autentica e partecipativa con i tifosi, trasformare ogni partita, ogni gesto tecnico, ogni storia in un contenuto da vivere e condividere". Dopo il calcio, Bazr ha deciso di allargare i propri interessi a nuove categorie presenti nell'applicazione, come padel, musica ed entertainment, oltre ai già presenti tech, accessori, beauty, moda. Ovviamente, il calcio ha un posto di riguardo. E occhio, anzi orecchio, alla voce:



SIMONE GIACOMINI

dopo il successo dell'esperienza sanremese del 2025, Bazr potrebbe replicare con una nuova attivazione anche per l'edizione 2026 del Festival della canzone italiana.

mente più ricettivi alla sponsorizzazione dei marchi rispetto ai tifosi sportivi in generale del Paese e sono secondi solo ai fan del calcio in Brasile, uno dei mercati più dominanti di questo sport a livello mondiale. Tuttavia, i tifosi di calcio brasiliani sono molto più in linea con i tifosi sportivi in generale del Paese. L'anno prossimo in Nord America si terrà la Coppa del Mondo FIFA 2026: secondo Nielsen Fan Insights, il 62% degli appassionati di calcio e l'11% dei non appassionati di sport negli USA prevedono che il loro interesse per il calcio aumenterà nei prossimi mesi, fino all'inizio del torneo. Gli sponsor dovranno comprendere gli appassionati statunitensi per trarre vantaggio dalle partite, tenendo presente che il 76% degli appassionati di calcio appartiene alla generazione dei Millennial o alla Generazione Z, il 22% è composto da persone di origine ispanica e il 34% ha un reddito familiare pari o superiore a 100.000 dollari. Questi tifosi giovani, eterogenei e benestanti sono consumatori potenziali o effettivi dei brand che sponsorizzano il gioco.

Sport e tifoserie femminili

Le donne costituiscono una quota sempre più consistente dei tifosi sia degli sport

femminili, sia di quelli maschili. Nel 2024, le donne rappresentavano il 47% dei tifosi degli sport femminili e il 42% dei tifosi degli sport maschili, in aumento rispetto al 45% e al 40% rispettivamente nel 2022. Invece, l'interesse globale nei confronti degli sport femminili, sempre nel 2024, ha raggiunto il 50% della popolazione mondiale. Due dei mercati più grandi al mondo, India e Cina, mostrano livelli di interesse tra i più elevati. Ma l'interesse sta crescendo anche in mercati più contenuti come UK e la Germania, grazie a vittorie di alto profilo, tornei importanti e una copertura televisiva consolidata. Alcuni sport, in particolare, stanno registrando una forte crescita. Infatti, la tifoseria del calcio femminile è aumentata in modo significativo negli ultimi cinque anni, grazie a tornei come il Campionato europeo UEFA 2022 e la Coppa del mondo FIFA 2023. Molto importante è l'esempio del basket: la base di fan della WNBA è cresciuta di oltre il 31% in due anni, raggiungendo i 46,9 milioni negli Stati Uniti. L'audience della stagione regolare 2024 della WNBA è cresciuta del 201% rispetto alla stagione precedente: e le sponsorizzazioni stanno seguendo questa tendenza.

Il ruolo dei media

I media stanno allargando lo scenario globale a nuovi formati e anche a nuove discipline. Gli eventi sportivi in diretta rimangono un potente motore di coinvolgimento dei fan, tanto che anche gli streamer si sono aperti allo sport live, per conquistare nuovo pubblico. Netflix ha preso i diritti del wrestling WWE, della NFL (partite di Natale), della boxe; e dopo la Champions League, Amazon si è assicurata l'NBA. E questo ha come effetto quello di aumentare l'accesso ai live di fan più maturi, attraverso lo streaming. Invece, per la tv lineare, i nuovi formati possono aprire nuovi segmenti di pubblico. Negli Stati Uniti, i fan di TGL, una nuova lega di golf realizzata da TMRW Sports che mette insieme gioco tradizionale e con elementi interattivi e tecnologici, sono aumentati del 17% dalla fine del 2024. La prima stagione regolare di questo sport ha registrato una media di 513.000 spettatori per partita sulle piattaforme ESPN. Considerando gli spettatori della TGL tra i 18 e i 34 anni, il 32% non è un spettatore abituale del PGA Tour: il dato indica che attraverso questo nuovo format il golf sta attirando con successo un pubblico nuovo e più giovane.

Visioni EnergIA: il nuovo strumento di intelligenza artificiale di Eni



Il Gruppo lancia una soluzione di IA generativa che rende l'informazione più accessibile e veloce sul proprio sito eni.com

di Rosa Colli

EnergIA è il nuovo strumento basato sull'intelligenza artificiale generativa lanciato da Eni che aiuta gli utenti ad accedere rapidamente alle informazioni presenti sul sito <https://www.eni.com/it-IT/home.html>. Il progetto nasce con l'obiettivo di mettere l'innovazione tecnologica al servizio degli

utenti per facilitare la fruizione dei contenuti del sito. Una soluzione con cui Eni si propone di migliorare l'accessibilità e la trasparenza verso i propri stakeholders, per favorire la comprensione della realtà aziendale con una modalità più moderna, intuitiva e vicina agli utenti; una finestra sul mondo Eni aggiornata in tempo reale. I contenuti, pochi minuti dopo la pubblicazione sul sito, diventano una fonte del sistema per l'elaborazione delle risposte. L'IA generativa per la comunicazione aziendale diventa uno strumento per diffondere la conoscenza, valorizzare l'informazione come risorsa. Proprio come l'energia, anche l'informazione deve essere accessibile a tutti.

Cosa è EnergIA

L'intelligenza artificiale generativa su cui si basa EnergIA è un ramo dell'AI che si concentra

sulla capacità di generare nuovi contenuti grazie a modelli statistici avanzati addestrati su grandi quantità di dati. Nel caso di EnergIA, l'IA analizza e sintetizza le informazioni presenti sul sito Eni per offrire risposte basate su fonti attendibili. In particolare, vengono analizzate le pagine del sito, i documenti finanziari degli ultimi 12 mesi, i comunicati stampa degli ultimi due anni e una selezione di documenti ritenuti più rilevanti per il progetto. I documenti gestiti a oggi dal sistema sono oltre tremila, tra italiano e inglese. Il sistema sfrutta la tecnica di Retrieve Augmented Generation (RAG) per cercare, in risposta a una domanda dell'utente, i contenuti più pertinenti tra quelli presenti nella sua base di conoscenza, i quali vengono poi impiegati per generare una risposta in linguaggio naturale, per offrire così un'esperien-

za conversazionale che permetta di esplorare i contenuti del sito in modo intuitivo. EnergIA è in grado di comprendere domande formulate in quasi tutte gli idiomi, ma le risposte vengono fornite in italiano o in inglese, le due lingue disponibili su eni.com. Se una domanda viene posta in italiano, il sistema consulterà i contenuti del sito in italiano, se invece viene posta in inglese o in un'altra lingua, verranno consultati i contenuti in lingua inglese e la risposta sarà fornita nella stessa lingua. EnergIA è un progetto di innovazione tecnologica e, come tale, sarà in continua evoluzione. Grazie ai rapidi passi avanti compiuti dall'intelligenza artificiale, ma anche ai riscontri che arriveranno dagli utenti, il progetto potrà godere di miglioramenti continui e dovrà adattarsi sempre di più alle esigenze delle persone e all'ecosistema informativo di eni.com.



ERIKA MANDRAFFINO

Perché usare EnergIA

L'utilizzo di EnergIA consente una ricerca più veloce rispetto a una manuale o a una navigazione tradizionale; è più efficiente nell'analisi dei contenuti; è più orientato all'obiettivo, con risposte su misura; è più ricco nella risposta, con la lista delle fonti per approfondimento

Come usare EnergIA

Più la domanda è dettagliata e precisa, più lo strumento potrà individuare una risposta puntuale. EnergIA potrebbe non riuscire a elaborare la risposta per mancanza di fonti sufficientemente pertinenti, in tal caso, il suggerimento è quello di riformulare la domanda. Qualora venissero formulati quesiti in violazione dei criteri impostati, il sistema non procederà con l'elaborazione della risposta. Infine, agli utenti viene chiesto di non inviare dati

personalizzati. EnergIA non è un assistente virtuale né un motore di ricerca utile per trovare documenti all'interno del sito. Per cercare uno specifico documento, comunicato stampa o news, è necessario utilizzare il motore di ricerca tradizionale tramite icona della lente posizionata in alto a destra. Il sistema analizza i contenuti del sito e fornisce una risposta sintetica, basata sulla similarità semantica delle fonti individuate. EnergIA è uno strumento di supporto, alimentato da intelligenza artificiale e, per sua natura, può generare risposte non aggiornate o inesatte; per questo motivo, è opportuno verificare sempre le fonti proposte per una visione completa e accurata. Per conoscere le posizioni della società, è comunque necessario rivolgersi ai contatti ufficiali di riferimento: ufficio stampa per i giornalisti, investor relations

per analisti e investitori, segreteria societaria per gli azionisti ecc. Il sistema tiene in memoria le domande inserite e le risposte fornite con le relative fonti. In qualsiasi momento l'utente potrà proseguire con la navigazione sul sito e richiamare EnergIA per consultarle nuovamente. In caso di inattività su eni.com per un tempo pari o superiore a 30 minuti, la sessione di navigazione scade e la cronologia delle domande fatte viene cancellata. Dopo aver ricevuto una risposta, è possibile porre un'ulteriore domanda tenendo presente che il sistema mantiene il contesto della conversazione precedente. Se invece la domanda successiva tratta un tema completamente differente, è necessario eliminare lo storico, cliccando il tasto in alto "svuota chat"; l'azione comporterà anche la cancellazione della cronologia di tutte le domande effettuate fino a quel momento. Insieme alla risposta, viene data la possibilità di valutare il risultato fornito, così da poter inserire eventuali commenti in caso di riscontro negativo. Qualora si rilevasse inesattezze, l'azienda invierà a segnalare attraverso l'apposito strumento. Il feedback è fondamentale per migliorare l'efficienza del servizio.

Intervista a Erika Mandraffino, direttrice comunicazione esterna di Eni

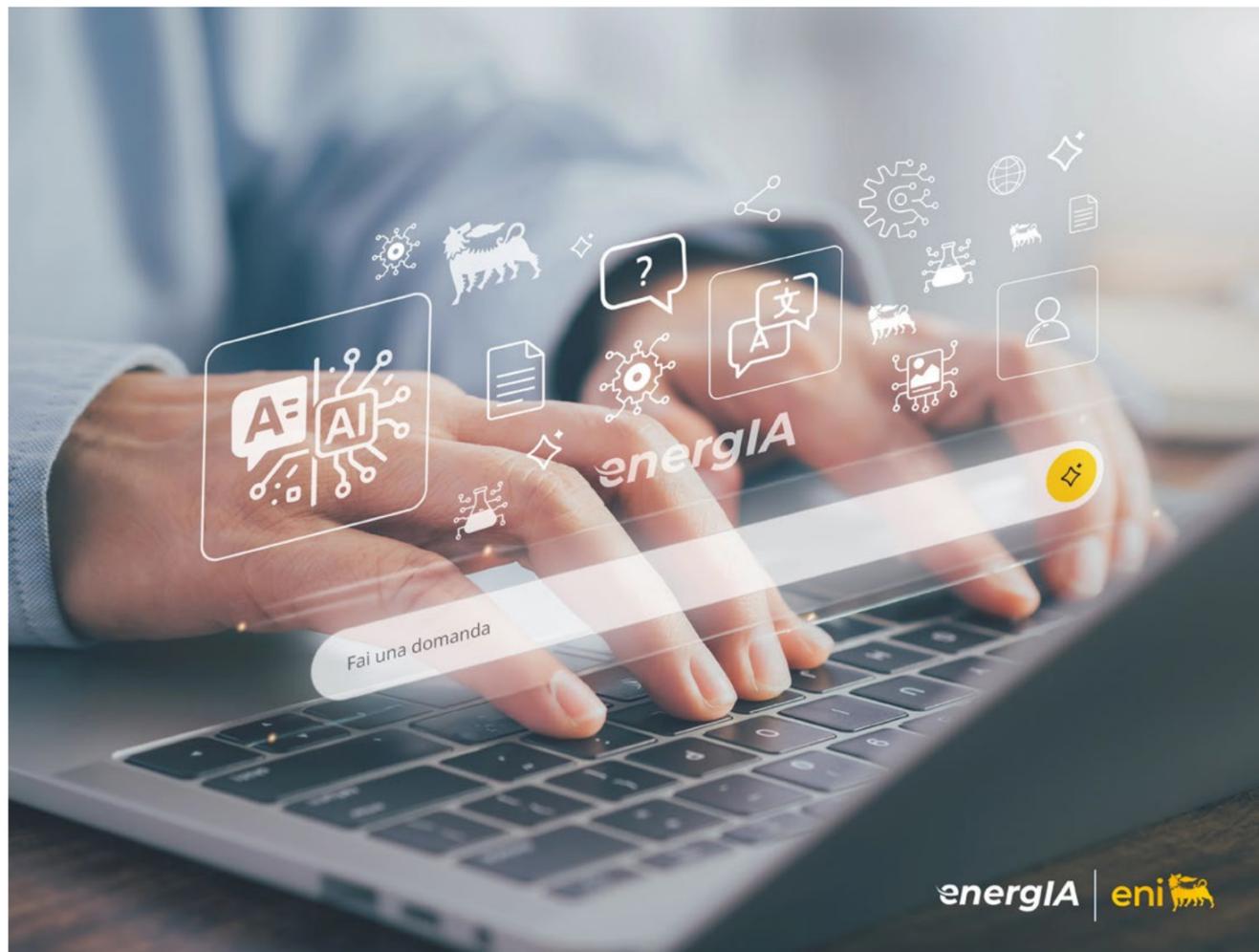
Come è nata l'idea e come si è sviluppata?

EnergIA è un progetto che nasce da un approccio fondato sulla ricerca continua e sullo sviluppo di soluzioni volte a rendere la nostra comunicazione digitale sempre più intuitiva e user friendly per gli utenti. Tutto ha avuto inizio nel 2016 con un'intuizione che all'epoca era piuttosto rivoluzionaria: superare i limiti dei motori di ricerca basati sulle sole parole chiave e ottimizzare il nostro motore di ricerca interno. L'innovazione stava nel permettere agli utenti di formulare domande in linguaggio naturale, sia in italiano sia in inglese. Attraverso una soluzione di NLP, il sistema era in grado di "comprendere"

l'intento dell'utente. In parallelo, abbiamo costruito una solida knowledge base, una base di conoscenza dedicata ad alimentare risposte accurate e pertinenti. La soluzione si è dimostrata estremamente innovativa nel panorama della comunicazione aziendale, e non solo. Lo scorso anno abbiamo avviato una fase di studio approfondita e analizzata i possibili campi di applicazione dell'intelligenza artificiale per offrire ai nostri utenti una modalità di accesso alle informazioni del sito istituzionale che fosse realmente nuova e migliorata. Dopo un'attenta fase di test e valutazione delle varie opzioni, ci siamo orientati sulla funzionalità di Question & Answering; è qui che l'AI Generativa entra in gioco in modo, permettendoci di non solo recuperare informazioni, ma di elaborarle e presentarle in modo più contestuale, completo e conversazionale. Abbiamo lavorato con l'obiettivo di coniugare la massima trasparenza con il rigore delle informazioni e dei contenuti. Come società energetica, infatti, dobbiamo essere in grado di spiegare processi complessi, innovazioni sostenibili e il nostro percorso di decarbonizzazione in modo comprensibile e coinvolgente. L'AI ci offre un linguaggio nuovo e uno strumento in più e siamo certamente soddisfatti del risultato raggiunto. Tuttavia, questo per noi non è un punto di arrivo ma è una nuova partenza poiché l'innovazione digitale in comunicazione è in continua evoluzione.

Ci può spiegare tempi, team e impatto del progetto?

Il progetto ha richiesto un impegno significativo e un approccio multidisciplinare. Per quanto riguarda tempistiche e risorse, lo sviluppo ha avuto una durata di nove mesi, durante i quali un team di circa dieci persone ha lavorato intensamente. Un'attività che è il risultato di una stretta collaborazione tra le divisioni di comunicazione esterna e il nostro centro di eccellenza di intelligenza artificiale. L'approccio è stato possibile poiché si basa su un robusto know-how interno che viene da lontano e ci ►



ha consentito di utilizzare l'AI in modo strategico e sostenibile nel lungo periodo integrando competenze e rimanendo all'avanguardia.

Come si inquadra l'iniziativa all'interno della vostra strategia di comunicazione?

Per un'azienda energetica come la nostra, in un periodo di profonda trasformazione del settore, la strategia di comunicazione non è mai stata così cruciale. Uno dei pilastri della nostra comunicazione è la trasparenza e l'AI generativa ci permette di elevarla per offrire risposte più precise, contestualizzate e personalizzate alle domande del nostro pubblico, così da poter superare la rigidità delle FAQ tradizionali e avvicinarci a un dialogo più naturale. Inoltre, come Eni ci sentiamo impegnati nel fare cultura dell'energia. E l'AI ci offre un linguaggio nuovo e rende le informazioni su Eni più accessibili anche per un pubblico più ampio

e diversificato. EnergIA è la dimostrazione concreta di come l'innovazione digitale sia al centro della nostra strategia di comunicazione e rappresenti uno strumento centrale per rafforzare la trasparenza, consolidare la relazione con i territori e guidare la conversazione sulla transizione energetica.

Ci sono altri ambiti di comunicazione nei quali Eni utilizza l'AI?

L'uso dell'AI non è nuovo nel team comunicazione esterna di Eni perché da anni abbiamo creato un centro di competenza interno per lo sviluppo di un approccio data-driven e audience-driven alla nostra comunicazione. L'arrivo dell'AI generativa, con le infinite possibilità di correlazione e gestione di dati sempre più complessi, ha portato rapidamente a risultati straordinari facendo evolvere ad esempio il nostro sistema di monitoraggio a un vero e proprio sistema di intelligence reputazionale. Trami-

te questo approccio data driven possiamo capire quali sono gli elementi più dibattuti dal pubblico e come, internamente o tramite leve di comunicazione esterne, andare a trattare temi in ottica divulgativa e di elevazione della reputazione del brand, andando a fare operazioni di debunking e fornendo a tutti gli stakeholder informazioni e chiarezza su temi rilevanti per l'azienda e per il paese. Infatti, il nostro Datalab (un team interdisciplinare che coniuga professionalità di data e digital strategist con profili più tecnici come data scientist) da anni lavora con algoritmi di AI per supportare la comunicazione: già prima che si parlasse di AI Generativa, lavoravamo con algoritmi di machine learning per processare e analizzare le grandi quantità di testi dei giornali digitali che ogni giorno parlano delle nostre operations in giro per il mondo. L'ambito principale nel quale abbiamo sempre lavorato è quello del natural language processing, partendo dai classi-

ci algoritmi di sentiment analysis per arrivare a sofisticati algoritmi di graph topic detection (l'adozione di un approccio a grafo applicato all'analisi semantica dei testi). Ci siamo dotati di algoritmi di machine learning che ci consentono di ricevere alert automatizzati nel caso in cui si verificano delle anomalie di contenuti che riguardano alcuni nostri impianti. Abbiamo adottato algoritmi di social network analysis per analizzare i pattern di navigazione degli utenti, ovviamente in maniera totalmente anonimizzata, sul nostro sito, così da poter identificare comunità nascoste e ottenere indicazioni utili per ottimizzare la struttura dei nostri touchpoint e la UX e UI. E, ovviamente, negli ultimi anni abbiamo sviluppato progettualità nelle quali utilizziamo large language models per creare newsletter tematiche a uso interno che ci consentono di avere una visibilità sempre aggiornata sul dibattito pubblico rispetto agli ambiti di nostro interesse.



UNISCITI A NOI, DIVENTA VOLONTARIO!



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

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



Analisi L'equazione di McKinsey: come vincere le sfide decisive per catturare l'attenzione dei consumatori



di **Francesca Graziani**

La concentrazione, da sola, non basta: per valutare l'efficacia pubblicitaria serve considerare anche la funzione che il contenuto svolge per il consumatore

Negli ultimi dieci anni il tempo dedicato ai media è cresciuto solo dell'1-2% l'anno, mentre l'offerta di contenuti e dispositivi è aumentata esponenzialmente. Il multitasking è diffuso in tutte le generazioni: quasi due terzi dei baby boomer usano internet o app mentre guardano la tv e negli Stati Uniti si trascorrono in media 13 ore al giorno interagendo con i media. Questa frammentazione rende la monetizzazione più complessa: al netto dell'inflazione, i ricavi del settore sono rimasti stabili. La crescita di social, streaming e audio digitale non ha generato margini comparabili a tv lineare, editoria, cinema e supporti fisici. Negli USA, il valore di un'ora di fruizione varia dai 33 dollari dello sport dal vivo ai 24 dei parchi di divertimento e ai 17 dei concer-

ti, fino agli 0,12 della musica digitale, 0,11 della radio e 0,05 dei podcast. Social media e social video, pur previsti in crescita del 10% e del 7% annuo tra il 2024 e il 2028, valgono oggi solo 0,25 dollari per ora, mentre quotidiani, riviste e libri - pur in calo - restano tra i formati più redditizi dopo eventi dal vivo e gaming.

Differenze significative nei livelli di attenzione

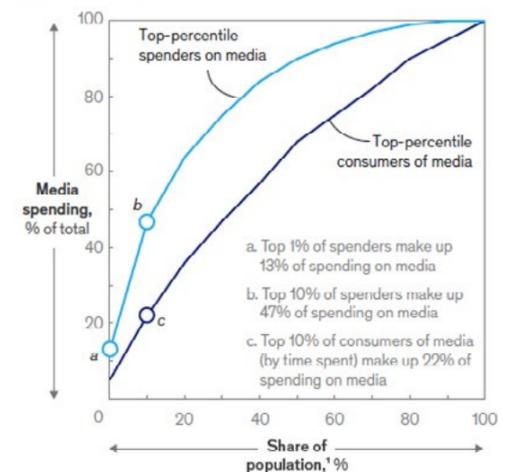
Sono le principali evidenze del report McKinsey sul tema dell'attention, che evidenzia differenze significative nei livelli di attenzione rispetto ad attività solitarie come social video o mobile gaming. Le differenze emergono anche all'interno dei formati: lo streaming video genera più attenzione della tv via cavo, della Fast Tv (cana-

li streaming gratuiti supportati da pubblicità) o dei social video, e non tutte le piattaforme di streaming ottengono gli stessi risultati. Sul piano generazionale, Gen Z e baby boomer mostrano lo stesso livello medio di attenzione, ma distribuito in modo diverso: i giovani si concentrano sul gaming, i boomer sui quotidiani. Il divario più forte è negli eventi sportivi dal vivo, dove i boomer sono molto più attenti della Gen Z, che invece dichiara maggiore concentrazione guardando lo sport in tv. L'analisi conferma che più attenzione equivale a più spesa: un +10% di concentrazione media porta a un +17% di spesa complessiva, e chi si colloca nel quartile più alto per attenzione spende in media il doppio rispetto a chi è in quello più basso. McKinsey individua cinque motivazioni principali della fruizione mediatica, ordinate per redditività. In cima ci sono le esperienze vissute 'per passione' -

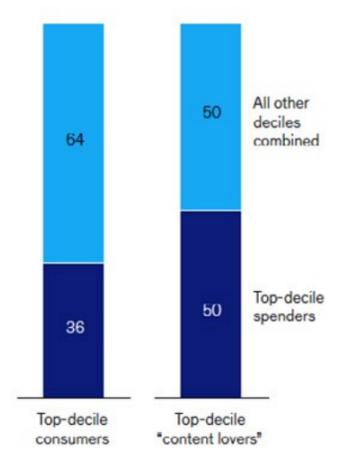
li streaming gratuiti supportati da pubblicità) o dei social video, e non tutte le piattaforme di streaming ottengono gli stessi risultati. Sul piano generazionale, Gen Z e baby boomer mostrano lo stesso livello medio di attenzione, ma distribuito in modo diverso: i giovani si concentrano sul gaming, i boomer sui quotidiani. Il divario più forte è negli eventi sportivi dal vivo, dove i boomer sono molto più attenti della Gen Z, che invece dichiara maggiore concentrazione guardando lo sport in tv. L'analisi conferma che più attenzione equivale a più spesa: un +10% di concentrazione media porta a un +17% di spesa complessiva, e chi si colloca nel quartile più alto per attenzione spende in media il doppio rispetto a chi è in quello più basso. McKinsey individua cinque motivazioni principali della fruizione mediatica, ordinate per redditività. In cima ci sono le esperienze vissute 'per passione' -

'Super consumption' doesn't equal 'super spending,' but 'super attention' helps bridge the gap.

Top spenders on media vs top consumers of media in US (self-reported)



Top-decile spenders on media in US, % share



Consumption doesn't equal spending

Top spenders on media make up a disproportionate share of total spending on media, but top consumers of media (by time spent) don't make up as much

Attention brings consumption closer to spending

Only 36% of top-decile consumers of media (by time spent) are top-decile spenders on media; 50% of top-decile consumers that are also content lovers are top-decile spenders

*Share of relevant population, ordered by magnitude (eg. 10% represents top 10% of spenders on media [light blue] and consumers of media [dark blue]). Source: McKinsey Consumer Attention Survey, 3,000 US participants, 2024; McKinsey analysis

McKinsey & Company

dai live event ai libri e agli audiolibri, fino allo streaming di nicchia - cui si affianca la musica digitale, fruita per passione nel 34% dei casi ma anche come sottofondo nel 20%. Seguono l'istruzione e l'informazione, che trainano l'uso di quotidiani, riviste, podcast, libri, audiolibri, tv via cavo e YouTube. La terza motivazione è la connessione sociale, che caratterizza soprattutto i social network, i social video come reel e TikTok, oltre a live event e videogiochi. L'intrattenimento leggero e il relax guidano invece il consumo di tv lineare, streaming, social video e gaming su mobile e console, pur con una componente 'per passione' nelle ultime due categorie. Infine, c'è l'uso dei media come semplice sottofondo, dominato dalla radio e seguito da musica digitale, podcast e tv lineare. Oltre ai criteri classici - età, reddito, spesa e abitudini - l'equazione aggiunge una variabile nuova: la qualità dell'attenzione, cioè il modo in cui le persone si rapportano ai contenuti e che cosa li motiva a seguirli.

Sette gruppi di consumatori

Su questa base McKinsey ha identificato sette gruppi di con-

sumatori. Circa il 40% unisce un alto livello di attenzione a un elevato valore commerciale: i content lovers (13% del totale), veri onnivori dell'intrattenimento, che spendono 2,4 volte di più e consumano 1,7 volte di più della media; gli interactivity enthusiasts (16%), appassionati di contenuti generati dagli utenti e sponsorizzazioni, molto presenti su forum come Reddit ma spesso critici verso un'offerta percepita come troppo complessa e costosa; e i community trendsetters (10%), estroversi e influenti, che frequentano eventi dal vivo e sono attivi sui social, contribuendo a plasmare mode e community. Il restante 60% rientra in quattro cluster a più basso valore: i digital traditionalists (10%), consumatori meno giovani ma ancora aperti alle novità, fedeli ai brand e interessati a rimanere aggiornati; i legacy holdouts (29%), il gruppo più ampio, legato ai media tradizionali come tv lineare, quotidiani e libri, spesso diffidente verso il digitale; i mobile scrollers (11%), utenti esperti e attenti ai costi che consumano soprattutto contenuti gratuiti su smartphone e scelgono servizi premium

solo con ampie librerie; e infine i thrifty thinkers (11%), parsimoniosi ma curiosi, attratti da media stimolanti dal punto di valore. Anche tra i consumatori più attenti si trova un ristretto gruppo di super users, ma il consumo elevato non coincide automaticamente con una spesa elevata. Il 10% delle persone che spendono di più sui media genera quasi il 50% della spesa complessiva (sempre sui media), mentre il 10% dei consumatori che spendono più tempo sui media contribuisce solo per circa il 20%. In altre parole, solo un terzo dei super user rientra anche tra i top spender. Nei video premium, la discrepanza è ancora più evidente: solo un quinto dei grandi fruitori appartiene anche al gruppo dei maggiori spender, spesso perché la fruizione avviene in modo passivo e quindi con minore valore commerciale. L'attenzione, però, si traduce in valore. Un aumento del 10% dell'attenzione cross-platform è associato a una crescita del 17% della spesa complessiva. Inoltre, chi appartiene al quartile più alto per livello di attenzione spende in media il doppio rispetto a chi si colloca nel quartile più basso.

Il lifetime value

L'attenzione non spiega solo le differenze tra formati e consumatori, ma anche i divari di performance tra operatori nello stesso segmento. Il lifetime value (LTV, ovvero la spesa generata da un cliente nel corso della sua relazione con una piattaforma) nei servizi di streaming conferma questa dinamica: è più alto nelle piattaforme che ottengono forti livelli di concentrazione e soddisfano bisogni rilevanti. Elementi come catalogo, titoli di punta, qualità delle raccomandazioni, diritti esclusivi e mix di generi - ad esempio sport e news - incidono direttamente su attenzione e LTV. L'equazione dell'attenzione' mostra che la concentrazione, da sola, non basta: per valutare l'efficacia pubblicitaria serve considerare anche la funzione che il contenuto svolge per il consumatore. In questo quadro, il concetto di risonanza diventa centrale: un annuncio funziona meglio se percepito come rilevante e coerente con il contesto in cui appare. Le prime evidenze empiriche confermano che la risonanza aumenta la probabilità di conversione e di vendita. Per gli inserzionisti, le sfide chiave sono tre: generare risonanza allineando attenzione e funzione di fruizione, segmentare i pubblici in base al valore commerciale e cogliere le opportunità di attenzione oggi sottovalutate. In un mercato saturo di contenuti, i creator e i distributori utilizzano sempre più strumenti di analisi, dal tagging dei metadati agli algoritmi fino alle analytics in tempo reale, per capire cosa funziona e per chi. L'equazione dell'attenzione' offre una variabile in più, utile a orientare scelte di produzione, distribuzione e investimento. La sfida è decidere se eccellere in una forma specifica di attenzione o costruire un portafoglio che copra più esigenze, integrando l'attenzione nei modelli di creazione e allocazione delle risorse. Un altro tema centrale riguarda come adattare i contenuti ai segmenti già esistenti, attrarre nuovi pubblici e valorizzare canali o opportunità spesso ancora sottovalutati.

Comunicazione Humans&Data ai blocchi di partenza: nasce l'approccio 'sensemaking'

A fine settembre il debutto ufficiale della nuova agenzia guidata da Michael Berger con l'obiettivo di raccontare il meglio delle aziende italiane, tra creatività umana e dati, con le persone di nuovo al centro

di **Davide Sechi**

Stanchi delle esagerazioni, dei contenuti esasperati, della platealità bugiarda di parole organizzate per solleticare la pancia, di uno storytelling che si pavoneggia ma che in realtà non racconta niente di costruttivo a livello sociale? C'è ancora spazio per una comunicazione concreta, che abbia obiettivi valoriali oltre ai soliti risultati monetari? Qualcuno potrebbe leggersi un ritorno a vetuste atmosfere tardo hippie, velleitarie e slegate dalla realtà. Poi arriva Michael Berger, trent'anni di esperienza in creatività, strategia e tecnologia, da McCann al Gruppo Fininvest fino ai ruoli di vertice in Ogilvy; un contributo il suo alla business transformation e all'innovazione digitale nazionale, con l'obiettivo di ripensare il modo in cui i brand dialogano con la società e una formazione ibrida che include strategia e marketing, intelligenza artificiale applicata e creatività, unita a una solida esperienza nella costruzione di posizionamenti di mar-



MICHAEL BERGER

ca e campagne performance guidate da dati. Un background che gli ha permesso di seguire da vicino l'evoluzione della comunicazione d'impresa e di identificare un approccio al marketing efficace e attento al contesto, che non si ferma allo storytelling ma si evolve nel 'sensemaking', un marketing che va alla sostanza e che condivide con i consumatori il senso della visione aziendale. Da simili presupposti nasce Humans&Data, agenzia pronta al debutto ufficiale previsto per fine settembre, sorta dalla collaborazione con Harley&Dikkinson, fintech leader nel campo della riqualificazione energetica guidata da Alessandro Ponti. Grazie alla sinergia, Humans&Data ha potuto sviluppare un data warehouse

proprietario messo a disposizione dei propri clienti per progettare strategie fondate su insight affidabili, aggiornati e rilevanti a livello territoriale. Ne parliamo proprio con Michael Berger, CEO dell'agenzia.

Cosa è il sensemaking? Cosa lo distingue dallo storytelling?

Il sensemaking rappresenta il cuore, la volontà di dare un senso alle cose, all'interno di un mondo che appare sottoposta, tra dubbi, timori e visioni apocalittiche. Humans&Data vuole comunicare qualcosa che abbia un vero senso, che non deve essere per forza di cose dirompenti, una realtà in cui tecnologia e uomo appaiono veramen-

te uniti. Qualcuno potrebbe accusarci di utopia, ma di gente che voglia fare le cose in maniera differente, senza esasperazioni, ce n'è eccome. Provo a mettere sul tavolo qualche esempio concreto che ci riguarda direttamente: negli ultimi due anni abbiamo sviluppato un sistema basato sull'IA per migliorare i call center, per evolvere un servizio che si muove attraverso gli operatori, supportati certo dalla tecnologia, ma non sostituiti; l'obiettivo è preservare le relazioni personali. Il 'senso' di Humans&Data lo si può rilevare dalla sua stessa struttura: venti persone pronte per il debutto ufficiale previsto per settembre; la parte creativa è guidata da Roberta Rossi (ex direttore creativo di Ogilvy) e Emanuela Taverna (giornalista proveniente da LifeGate); accanto, la sezione dedicata ai dati, per i quali abbiamo costruito durante l'ultimo biennio un nostro data warehouse, con numeri che provengono da anni di riqualificazione energetica italiana, dai quali evinciamo elementi importantissimi, sui quali possiamo imbastire ricerche di mercato.

Proviamo allora a sintetizzare il 'senso' di Humans&Data...

Ci rifacciamo ai valori che caratterizzavano l'operato delle agenzie di una volta, per ri-approcciare un mondo che ci è sfuggito di mano, dove i brand hanno un ruolo importante. La nostra è un'agenzia adv e chi ci contatta lo fa perché crede nei nostri valori, ossia nel fare qualcosa di positivo per la società. Un altro esempio occorre in aiuto: da anni parliamo di ambiente, di sostenibilità, di ESG, la famosa triade composta da environmental, social e governance; peccato esserci dimenticati progressivamente dell'aspetto sociale. Quello che



EMANUELA TAVERNA

vogliamo fare è mettere di nuovo al centro le persone, schiacciate sempre più da numeri, risultati, traguardi. Humans&Data si muove soprattutto in ottica B2B, la cui comunicazione è stata fino a ora un po' troppo neutra. A breve, rilasceremo una ricerca su quello che le persone chiedono al mercato, ai brand, alle sigle, all'industry.

Il B2C sarà bypassato?

Niente affatto: ci sono marchi che hanno una grande forza, che possono raccontare qualcosa di diverso e apportare un cambiamento e noi siamo pronti ad accoglierli. Con il B2B noi lavoriamo con realtà che operano sulle aree urbane, che creano realtà più a misura d'uomo; è un'occasione per esserci, per fare qualcosa di diverso, per essere vicini alle persone. Media, analytics, marketing, IA, Humans&Data copre tutto ma il punto è un altro: come utilizziamo tutto l'armamentario? È facile uscire fuori con una comunicazione superficiale, che

non offre nulla, ma non è detto che tutti vogliano produrre attività banali. Il nostro obiettivo è fare le cose in modo differente; non abbiamo a fatturati da 20 milioni, proveniamo tutti da grandi realtà, ma siamo indipendenti e parliamo con clienti che sono stufi di operazioni e attività vuote.

Quali settori avete approcciato?

Il finanziario, l'energetico e l'edilizio, per fare degli esempi, ma intanto abbiamo citato una grossa fetta del PIL italiano; ma anche l'automotive e la grande distribuzione. Con i vari marchi lavoriamo sul territorio, nelle piazze italiane nelle quali vogliamo creare un impatto decisivo.

Cosa ci distingue, dal vostro punto di vista, dal mercato internazionale?

Il nostro Paese non è mai stato realmente all'avanguardia nella comunicazione. La nostra par-



ROBERTA ROSSI

te è che Humans&Data è una struttura che nasce a misura di impresa italiana, ma con il know how internazionale, visto i trascorsi in e con agenzie quali Ogilvy. Lavoriamo per il bene dell'impresa italiana, portiamo avanti un progetto che si giova di competenze internazionali ma è pensato per sostenere la piccola media impresa nazionale.

In cosa consiste la vostra offerta?

Mettiamo sul tavolo i nostri dati, li confrontiamo con quelli del cliente, un mix dal quale estraiamo gli insight; da qui parte la riorganizzazione di un brand. Offriamo dati, strategia e immaginazione. Creiamo una sorta di alleanza, per mostrare la parte buona della società che, nonostante quel che si dice, esiste.

Quali media prediligete?

Gli stessi che caratterizzano un'attività B2C, i canali tipici dell'adv. Tutto ciò che ruota at-

torno al digital è fondamentale, ma ci teniamo a preservare, coltivare, espandere la comunicazione sul territorio, che magari ci chiede di costruire una campagna di affissioni con formati piccoli. Potrebbe essere una sorpresa al giorno d'oggi, ma può capitare che il digital non sia il principale mezzo. L'Italia ce la immaginiamo come tante piccole Milano, ma non è così, la localizzazione è fondamentale e ci spinge ad andare verso la gente, per ricreare il senso delle cose, che con il tempo abbiamo smarrito.

Controllare l'innovazione: quale potrebbe essere il futuro dell'IA?

Temo che l'IA creerà discrepanza sociale; con l'attuale presenza algoritmica il rischio è quello di un internet peggiore, con i contenuti di valore che dovranno essere pagati, un po' quello che si è verificato con la tv satellitare. Chi non potrà accedervi si accontenterà della scarsa qualità.

Industry COMvergence incorona Wavemaker e WPP Media leader italiani per gestito anche nel 2024

Il Gruppo guidato da Massimo Beduschi è primo anche per RECMA. Il billing globale raggiunge i 263 miliardi di dollari

di **Elvira Rubini**

Ancora una volta, nel 2024, Wavemaker si conferma leader in Italia per il gestito, come rivela il consueto rapporto annuale di COMvergence 'Billings and Market Share (BMS) 2024', che tiene conto di tutti i dati delle agenzie e dei gruppi media, inclusi gli investimenti digitali. L'agenzia guidata da Luca Vergani (oggi chief business officer di WPP Media Italia, ndr) ha fatto da volano al nostro mercato lo scorso anno con un billing pubblicitario stimato di circa 1,3 miliardi di dollari, in crescita del 9,8%. OMD si conferma sempre al secondo posto con 1 miliardo di dollari, registrando un incremento del 16,5% rispetto all'anno precedente, e Mindshare (che avrebbe superato Zenith) terza con 810 milioni di dollari e il tasso di crescita più alto tra le prime cinque agenzie (+54,4%). Seguono le due agenzie di Publicis Media: Zenith con 721 milioni di dollari (e la più alta incidenza del digitale sull'amministrato), e Starcom con 565.

I Gruppi

WPP Media mantiene, sotto la guida di Massimo Beduschi, la leadership tra i Gruppi di comunicazione con una quota di mercato del 27% e un amministrato totale di 2,5 miliardi di dollari, con un incremento del 23,1% rispetto al 2023. Omnicom Me-

dia Group (OMG) si colloca al secondo posto con 1,6 miliardi di dollari di fatturato nel 2024, mentre Publicis Media è terza con 1,4 miliardi. Questo ranking è analogo a quello del 2023. Con la fusione tra IPG e Omnicom, prevista entro fine anno, il fatturato media combinato del 2024 tra Mediabrands e Omnicom Media Group (OMG) raggiungerà i 2,1 miliardi di dollari, e consoliderà la nuova entità al secondo posto tra i Gruppi media.

I dati RECMA

Non c'è solo COMvergence a ribadire la leadership di WPP Media tra i gruppi della comunicazione che operano in Italia. Anche RECMA, nel suo report 'Overall Activity Billing' lo conferma, seppure nell'ambito di perimetro considerato, volumi e risultati diversi. Il gruppo guidato da Massimo Beduschi (chairman e CEO) guida la classifica con un volume totale di amministrato pari a 4 miliardi di euro e una quota di mercato del 32,7%, sostenuta da una crescita del 19% su base annua. Un risultato trainato sia da nuove acquisizioni, sia dal consolidamento di clienti esistenti, oltre al lancio in Italia di Choreograph, la unit dedicata a Data & Tech. Nel dettaglio: Wavemaker si conferma l'agenzia leader per volume di attività con 2,246 miliardi (+11,9%); Mindshare registra la crescita più marcata tra le top agency italiane, con +32,8% e il terzo posto in classifica con un billing di 1,177 miliardi, guadagnando due posizioni rispetto al 2023; Essence-Mediacom è la seconda agenzia per crescita grazie all'espansione organica di alcuni clienti chiave, con un +21% vs 2023 e un amministrato complessivo di 572 milioni. "Siamo estremamente orgogliosi dei risultati raggiunti, che rappresentano il riconoscimento del lavoro straordinaria-



LUCA VERGANI



MASSIMO BEDUSCHI

rio svolto da tutti i nostri team in Italia - ha commentato Beduschi, che ricopre anche l'incarico di chairman di WPP in Italia -. Questo successo nasce da un impegno condiviso, alimentato da un forte spirito di squadra e da una cultura del lavoro orientata alla competenza, che ogni giorno mettiamo al servizio dei nostri clienti. La nostra leadership, confermata dai numeri, riflette la fiducia che i clienti continuano a riporre in noi e la nostra capacità di guidare l'innovazione nel settore. Continueremo a investire in talento, tecnologia e visione strategica per offrire eccellenza e generare valore duraturo".

Il gestito in Italia

Nel 2024, sempre secondo le stime di COMvergence, il billing complessivo delle agenzie media ha rappresentato l'85% della spesa pubblicitaria netta in Italia, pari a 9,4 miliardi di dollari, con un aumento dell'11% rispetto agli

8,5 miliardi del 2023. I network di agenzie media appartenenti ai sei principali Gruppi internazionali (le 'Big 6'), insieme alle principali agenzie indipendenti, hanno gestito complessivamente 8 miliardi di dollari in fatturato. Gli investimenti in media digitali sono stimati al 43% della spesa totale misurata nel 2024, per un totale di 3,5 miliardi di dollari. Anche questa cifra riflette la spesa digitale gestita dalle Big 6 e dalle principali agenzie indipendenti. Tra i network di agenzie, la quota del digitale varia dal 22% di Carat al 98% di Webranking.

Lo sguardo globale

Il fatturato complessivo gestito dai network di agenzie media che fanno capo alle 6 grandi holding del mercato globale, oltre alle principali agenzie media indipendenti, ha raggiunto i 263 miliardi di dollari nel 2024 (+8,7% rispetto al 2023), e rappresenta il 58% della spesa media (netta) totale mondiale, che

secondo le stime di COMvergence è di 456 miliardi di dollari (+7,8%) in 48 mercati. Il restante 42% è gestito da piccole agenzie indipendenti specializzate in media e digital, nonché da agenzie pubblicitarie locali brasiliane, cinesi, giapponesi e sudcoreane non valutate, e da unità interne di inserzionisti (in particolare per gli incarichi di search e programmatic). Lo studio di BMS valuta 135 agenzie media locali indipendenti, che collettivamente rappresentano 30,9 miliardi di dollari di fatturato per il 2024, circa il 12% del fatturato totale mondiale generato dalle agenzie media.

Le sigle

A livello di network, OMD ha riconquistato la prima posizione con un fatturato totale di 26,3 miliardi di dollari, superando EssenceMediacom, ora al secondo posto con 24,6 miliardi di dollari. Mindshare occupa un solido terzo posto con 21,9 miliardi di dol-

lari, mantenendo un vantaggio di 5 miliardi di dollari sul suo concorrente più vicino. Spark Foundry ha registrato il tasso di crescita più elevato tra i primi 10 network di agenzie media, con un aumento del 16,4%. A livello di gruppo, WPP Media (ex GroupM) mantiene la prima posizione con una quota di mercato del 14,2% e 64,6 miliardi di dollari di fatturato globale, con un aumento del 3,6% rispetto al 2023. Segue Publicis Media, che registra la crescita più elevata tra le Big Six con un aumento dell'11,9% (+5,8 miliardi di dollari), raggiungendo 54,7 miliardi di dollari di fatturato nel 2024. Omnicom Media Group è al terzo posto con 45,6 miliardi di dollari, in crescita dell'11,7%. Insieme, questi tre gruppi rappresentano il 71% delle fatture totali delle Big Six. Ma all'orizzonte c'è sempre l'operazione IPG-Omnicom, che darebbe vita a un gruppo del valore complessivo di 73,5 miliardi di dollari, e lo posizionerebbe al primo posto del mercato globale. Sul fronte delle agenzie indipendenti, Horizon Media (USA) si distingue come la più grande realtà a livello mondiale, con 7,6 miliardi di dollari di fatturato nel 2024, pari al 25% di tutto il fatturato di questo segmento. Secondo le stime di COMvergence, il digitale rappresenterà il 53% del fatturato globale media nel 2024, per un totale di 139 miliardi di dollari tra i 6 grandi gruppi e le principali agenzie indipendenti, con un aumento del 13% rispetto al 2023. Tra i singoli network di agenzie media, la quota digitale varia dal 47% (Initiative e Havas Media) al 63% (iProspect). A livello di gruppo, le differenze sono più ridotte, con una quota digitale che va dal 47% di Havas Media Network al 57% di OMG. All'interno dei soli gruppi Big 6, la spesa per i media digitali è cresciuta del 12% rispetto all'anno precedente, raggiungendo i 123 miliardi di dollari. Nello studio FY 2024 Global New Business Barometer (pubblicato nel marzo 2025), COMvergence aveva registrato una spesa totale per i media recensiti di 39 miliardi di dollari. Si tratta del 15% circa del fatturato totale controllato dai 6 grandi gruppi media e dalle agenzie indipendenti.

Consumi WARC esplora le nuove tendenze che influenzeranno gli acquisti nel prossimo anno



A cura di **Mariangela Balsamà**

WARC ha pubblicato nelle scorse settimane il rapporto '2025 Global Consumer Trends, che esplora le principali questioni destinate a influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori tra marchi e categorie nel prossimo anno. Basato su una serie completa di sondaggi GWI condotti in 54 mercati, integrati da ricerche, casi di studio e l'analisi di WARC, il rapporto si concentra su cinque tendenze generali che guidano la scelta dei brand.

Costo della vita

Il 55% dei consumatori a basso

I consumatori scelgono con intenzione, nonostante l'incertezza, e le giovani generazioni cercano connessioni autentiche

reddito preferisce pagare meno per un prodotto di marca propria più economico, piuttosto che spendere di più per una marca conosciuta. Il potere di spesa è sempre più polarizzato, e il crescente divario di ricchezza sta generando una divergenza nelle abitudini di consumo. Negli Stati Uniti, secondo Moody Analytics, il 10% più ricco delle famiglie detiene oggi quasi la metà della spesa dei consumatori. UBS prevede che, entro

il 2030, i millennial più facoltosi possiederanno una ricchezza cinque volte superiore rispetto a quella attuale, accentuando ulteriormente la distanza dai loro coetanei. Rispetto alle famiglie con redditi più elevati, quelle a basso reddito destinano una quota maggiore del proprio budget ai beni essenziali, inclusi prodotti di largo consumo come alimentari e abbigliamento. L'aumento dei prezzi in uno qualsiasi di questi settori grave-

rebbe ulteriormente sui loro bilanci, riducendo il potere d'acquisto. I responsabili marketing possono rispondere riesaminando il proprio pubblico di riferimento e adeguando le strategie di prezzo per allinearsi ai cambiamenti nella domanda.

Credibilità dei creator

Quasi la metà (47%) degli utenti dei social media ha effettuato acquisti basandosi sulle dichiarazioni di influencer nell'ultimo anno. Le voci indipendenti, come influencer e creator di contenuti sui social media, considerate più autentiche e trasparenti, stanno guadagnando terreno. Secondo GWI, i consumatori sono oggi più propensi a

informarsi tramite i social media (57%) rispetto ai canali tradizionali, come i notiziari televisivi nazionali (52%) e i siti web di notizie (49%). Il consumo varia sensibilmente in base alla generazione: il 71% della Gen Z ha visto, letto o ascoltato informazioni sui social media nell'ultimo mese, contro il 62% dei Millennial, il 48% della Gen X e il 33% dei Baby Boomer. I marketer possono rispondere valorizzando le singole voci, esplorando collaborazioni con creator indipendenti, sfruttandone la portata e la reputazione, oppure dando visibilità agli esperti interni. I brand dovrebbero inoltre bilanciare media a pagamento e media guadagnati, adottando un approccio proattivo alla brand safety per garantire coerenza con i propri valori.

L'umanizzazione dell'IA

Il 24% dei consumatori è soddisfatto che gli agenti di IA si occupino della spesa al posto loro. A differenza dei chatbot, gli agenti sono in grado di prendere decisioni e svolgere attività in modo autonomo per conto degli utenti. ChatGPT resta lo strumento di IA più popolare tra i consumatori (il 45% dichiara di averlo utilizzato nell'ultimo mese), ma altri, come Google Gemini e Microsoft Copilot, stanno rapidamente guadagnando terreno. Quattro utenti su dieci che hanno utilizzato strumenti di IA nell'ultimo mese affermano che i chatbot sono efficienti e forniscono risposte rapide; poco meno di un terzo (31%) apprezza la disponibilità continua, 24 ore su 24,

7 giorni su 7. Tuttavia, secondo i dati di GWI, i brand non dovrebbero trascurare il valore del tocco umano: gli utenti citano la connessione emotiva e l'empatia come elementi distintivi delle interazioni umane rispetto a quelle con chatbot. I responsabili marketing dovrebbero rispondere bilanciando l'uso dell'IA con il supporto umano nei vari punti di contatto, e ottimizzando le strategie di ricerca per garantire che i marchi siano visibili e rappresentati positivamente nei risultati generati dall'IA.

Un approccio proattivo alla salute

Il 77% dei consumatori è preoccupato per i rischi per la salute associati agli alimenti ultra-processati. Cresce l'attenzione ver-

so la prevenzione sanitaria e un invecchiamento sano. Sempre più persone investono in vitamine, integratori e altri alimenti con benefici funzionali. Quasi un terzo (31%) dichiara di aver acquistato vitamine o integratori nell'ultimo mese, con un aumento di 7 punti percentuali rispetto al 24% del 2022, secondo GWI. Una ricerca di McKinsey ha rilevato che, negli Stati Uniti, i Millennial e la Gen Z sono più propensi ad acquistare prodotti o servizi per la salute e il benessere rispetto alle generazioni più anziane. I responsabili marketing possono rispondere evidenziando i benefici nutrizionali, adattando le comunicazioni alle esigenze specifiche dei clienti ed enfatizzando uno stile di vita equilibrato. Anche i marchi non tradizionalmente associati alla salute e al benessere (come bibite e snack) possono entrare nel settore offrendo versioni 'migliori per te' dei propri prodotti.

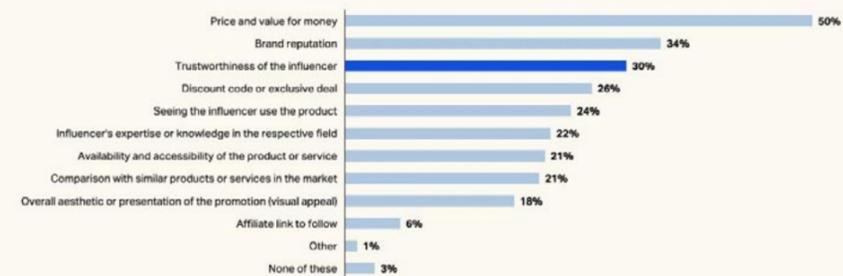
Riscrivere le regole della connessione sociale

La metà della Gen Z (51%) e dei Millennial (50%) gioca a giochi da tavolo almeno una volta al mese. Le persone cercano modi più significativi per connettersi tra loro, e le attività e gli hobby guidati dagli interessi stanno guadagnando popolarità, dando vita a un boom di club sociali basati su passioni comuni, sia online (ad esempio Letterboxd, Strava) che offline. Il costo delle uscite è uno dei principali fattori che alimentano questa tendenza, e probabilmente continuerà a influenzarla con l'aumento del costo della vita. I dati di GWI mostrano una forte domanda da parte dei consumatori per esperienze collettive e personali, come festival ed eventi: oltre la metà (53%) ha partecipato a un festival negli ultimi 12 mesi. I marchi possono rispondere identificando nuovi punti di contatto per aumentare la visibilità e la disponibilità mentale, creando occasioni di connessione attraverso il posizionamento del marchio o attivazioni esperienziali come pop-up, workshop e festival.

2025 Consumer Trends Report

WARC | Strategy

What factors influence your decision to buy a product or service promoted by an influencer?



Source: GWI, GWI Zeitgeist March 2024.

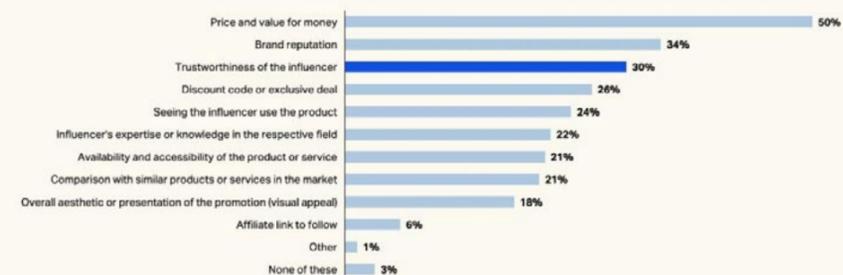
Base: 6,136 Internet users in 12 markets aged 16-64 who say they have made a purchase based on an influencer's endorsement.

© Copyright WARC 2025. All rights reserved.

2025 Consumer Trends Report

WARC | Strategy

What factors influence your decision to buy a product or service promoted by an influencer?



Source: GWI, GWI Zeitgeist March 2024.

Base: 6,136 Internet users in 12 markets aged 16-64 who say they have made a purchase based on an influencer's endorsement.

© Copyright WARC 2025. All rights reserved.

Innovazione L'era dell'intelligenza artificiale è iniziata: Anitec-Assinform chiede interventi per lo sviluppo delle nuove tecnologie



di Rosa Colli

Lo scorso 17 settembre è stata approvata la legge italiana sull'intelligenza artificiale. Il nostro Paese è il primo in Europa a varare un quadro normativo nazionale per regolare lo sviluppo, l'adozione e la governance dei sistemi di IA, nel rispetto della Costituzione e dell'AI Act. Accessibilità (anche a persone con disabilità), innovazione (con un programma di investimenti da 1 miliardo di euro per startup e PMI), cybersecurity sono tra i principi su cui si fonda la legge; sanità, lavoro, pubblica amministrazione e giustizia, formazione e sport gli ambiti di applicazione. L'uso antropocentrico, trasparente e sicuro

Dopo il varo della legge italiana sull'IA il settore potrebbe vedere ulteriori crescite

è al centro della norma, che affida la programmazione strategica alla Presidenza del Consiglio con il supporto di ACN (Agenzia per la Cybersicurezza Nazionale) e Agenzia per l'Italia Digitale (AgID).

Agenti IA

Questa normativa va nella direzione di un forte impegno delle istituzioni nei confronti dello sviluppo digitale del Paese, come sollecitato anche da Anitec-Assinform, l'associazione di Confindustria che rappresenta le principali aziende del settore ICT in

Italia. Con la pubblicazione del Paper 'Agenti di IA', realizzato dal gruppo di lavoro dedicato all'IA, con il contributo di HPE, IBM, Oracle, Salesforce e Syllotips. Il Paper analizza gli agenti di IA, sistemi intelligenti autonomi capaci di interagire con l'ambiente digitale, ragionare, pianificare ed eseguire azioni complesse, anche coordinandosi tra loro. Il settore dell'intelligenza artificiale registra una crescita media annua (TCMA) del 28% tra il 2024 e il 2028 e nel 2024 ha raggiunto un valore di mercato di 935 milioni di euro (fonte 'Il Digita-

le in Italia 2025'). In questo quadro, il comparto degli agenti IA, sempre nel 2024, a livello globale vale 5,1 miliardi di dollari con una previsione di raggiungere i 47 miliardi di dollari, a un CAGR del 44% (fonte Statista). Per Anitec-Assinform, le politiche pubbliche devono creare un contesto di fiducia, promuovendo un uso trasparente delle tecnologie e bilanciando innovazione, tutela della privacy e sicurezza, e rafforzare le strategie per l'adozione dell'IA, oltre a stanziare fondi per le PMI, programmi settoriali di diffusione e percorsi formativi per i decisori pubblici.

L'andamento del mercato digitale

Secondo i dati dell'associazione,



dal report annuale 'Il Digitale in Italia' 2025 realizzato in collaborazione con NetConsulting, nel 2024 il mercato digitale ha registrato una crescita del 3,7%, attestandosi a 81,6 miliardi di euro. Si tratta di un incremento superiore rispetto al PIL nazionale (+0,7%) e con andamenti differenziati tra i diversi segmenti. La variazione più rilevante ha riguardato i servizi ICT (+7,4% e 17,3 miliardi di euro), che hanno beneficiato principalmente dello sviluppo di soluzioni di Intelligenza Artificiale, di servizi di cybersecurity e di quelli relativi al cloud computing. Il presidente di Anitec-Assinform Massimo Dal Checco commenta: "Il settore dell'information and communication technology continua a vivere una crescita sostenuta, che supera quella dell'e-

conomia generale, giocando un ruolo chiave nel sostenere l'avanzamento dell'economia e dell'occupazione del Paese. È un settore che crea valore, apre nuove finestre sull'innovazione ed è reattivo rispetto alle sfide di una 'frontiera' che ogni anno fissa nuove mete. Il 2025 è l'anno in cui l'intelligenza artificiale ha smesso di essere soltanto un'ambizione tecnologica e ha iniziato a ridefinire concretamente il nostro presente. Questo decennio sta registrando un trend positivo per il settore dell'ICT, e anche nel 2025 il ritmo di crescita rimarrà sopra il 3%. Gli investimenti in tecnologie ICT in Italia rimangono robusti grazie anche all'avanzamento del PNRR, all'introduzione di Transizione 5.0 e al rilancio dei crediti d'imposta. L'adozione del-

le soluzioni più innovative, come IA, cloud, big data, IoT e cybersecurity, proseguirà con effetti positivi attesi anche oltre il 2026".

I comparti

La variazione più rilevante ha riguardato i servizi ICT (+7,4% e 17,3 miliardi di euro), che hanno avuto un'accelerazione grazie principalmente allo sviluppo di soluzioni di intelligenza artificiale, dei servizi di cybersecurity e di quelli relativi al cloud computing. Andamenti particolarmente positivi hanno caratterizzato pure i segmenti del software e soluzioni ICT (+3,9% e 9,4 miliardi di euro) e dei contenuti e pubblicità digitali (+5,6% e 16,1 miliardi di euro). Ritorna positivo il mercato dei dispositivi e sistemi (+1,6% e 20,3 miliardi di euro) e l'ulteriore miglioramento del mercato dei servizi di rete di telecomunicazioni (+1,2% e 18,5 miliardi di euro). Il comparto più dinamico è quello dei digital enabler e transformer, con un andamento medio annuo previsto tra il 2024 e il 2028 del +10,2%, più elevato rispetto al trend del segmento ICT che si attesta sul 2,8%. Ancora più veloci sono i comparti cloud computing, cybersecurity, big data management, intelligenza artificiale e cognitive computing. Rallenta la crescita delle piattaforme di blockchain.

L'era dell'IA

"Questo è l'anno in cui l'intelligenza artificiale ha smesso di es-

sere soltanto una frontiera tecnologica e ha iniziato a ridefinire il nostro presente - afferma Dal Checco -. Siamo entrati nell'era dell'IA. Nel mondo, gli investimenti volano: gli Stati Uniti guidano questa corsa, ma nessuno può restare fermo. L'IA è il nuovo motore della competizione globale, della produttività, della sostenibilità e - se saremo capaci - dell'equità. Oggi non possiamo più guardare a queste nuove tecnologie solo come uno strumento. È diventata una sfida multidimensionale: economica, sociale, politica. Ed è nostro compito non solo adottarla, ma governarla, comprenderla, renderla accessibile a tutti".

IA e pubblica amministrazione

Nella pubblica amministrazione, la spesa per soluzioni di intelligenza artificiale ha registrato un'accelerazione importante: da 32,5 milioni nel 2023 a 47,3 milioni nel 2024 (+45,5%). Il 75% degli investimenti è concentrato nella PA centrale, mentre la PA locale, pur mostrando interesse, evidenzia limiti legati a risorse e competenze. "La scala e la molteplicità dell'impatto dell'IA - conclude Dal Checco - ci chiama non solo a progettare soluzioni, ma a ripensare il nostro modo di crescere, lavorare, formare, decidere. Le istituzioni devono creare le condizioni per un'adozione rapida e responsabile. Le imprese devono investire in formazione e sperimentazione. E tutti noi dobbiamo contribuire a costruire fiducia, conoscenza, dialogo. Le ambizioni sono alte. Ma se guardiamo alle risorse allocate, facendo la somma di budget diversi non essendo un budget ufficiale di investimento pubblico sull'IA, non possiamo non accorgerci di una contraddizione che riguarda tutti noi: l'ambizione dell'Italia nel campo dell'Intelligenza Artificiale, e la sproporzione delle risorse messe in campo per realizzarla. Per quanto riguarda invece le politiche per l'Intelligenza Artificiale, la domanda d'obbligo che dobbiamo porci è: stiamo davvero attivando le leve giuste per rendere l'IA un motore di innovazione diffusa".

Analisi Smart working, innovazione e natura umana: Mudra spiega cosa non ha funzionato

Incontro con la advisory company italiana che ridefinisce la consulenza strategica e pone al centro gli asset intangibili come leva fondamentale per la crescita delle aziende

di **Davide Sechi**

All'improvviso le nostre giornate cambiano il loro aspetto tipico, classico: sveglia, colazione, frenesia, corsa verso l'ufficio, scrivanie e ore che trascorrono in attesa del tramonto che sancisce i risultati. L'ormai celeberrimo smart working ci ha messo poco a tramutarsi in qualcosa di naturale, quasi come bere un bicchiere d'acqua, come se ci fosse sempre stato. 'Evviva!' esclamano in molti, eppure qualcosa non è andato per il verso giusto o, come si dice, non è tutto oro quel che luccica: a distanza di un lustro, analisi varie raccontano che la produttività non è aumentata, tutt'altro, e il numero di scontenti, anche quando non dichiarati, parrebbe in crescita. Ne parliamo con Carlotta Silvestrini, co-CEO di Mudra, advisory company italiana che ridefinisce la consulenza strategica e pone al centro gli asset intangibili come leva fondamentale per la crescita aziendale; la sua missione è cambiare il sistema economico, a partire dall'idea che "ciò che è invisibile conta davvero".

Riannodiamo i fili: come è cambiato il



mondo del lavoro con l'istituzionalizzazione dello smart working?

È cambiato radicalmente per non cambiare affatto. Abbiamo digitalizzato la disfunzionalità. Avevamo tutti una nostra routine e poi abbiamo capito che potevamo cambiare, un sogno di molti: lavorare da casa. Grande entusiasmo iniziale, ma la verità è un'altra, abbiamo creato un nuovo mondo che non è così compatibile con il lavoro e con l'esistenza umana in toto.

Su quali basi si poggiava, come si è evoluto e cosa è venuto a mancare?

Abbiamo una realtà lavorativa in Italia da sempre basata sul con-

cepto di tempo, sul divieto, sugli obblighi e cosa abbiamo fatto di punto in bianco? Abbiamo chiesto alle persone di comportarsi in maniera opposta dal giorno alla mattina e lì è nato il primo momento di frizione. Poi ci sono i problemi legati agli aspetti neurobiologici: abbiamo bisogno dell'aspetto verbale, degli spazi fisici e del comportamento delle altre persone che interagiscono con noi, tutte cose che vengono a mancare nelle famigerate call online, dove facciamo fatica e ci distraiamo anche solo per controllare la nostra immagine. Quando siamo a casa non agiamo come dipendenti di un'azienda ma come protagonisti solitari all'interno di un'abitazione. È venuto a mancare il concetto

Quali caratteristiche base dovrebbe avere

di gruppo. Ci chiedono buona volontà, ma noi siamo costruiti in maniera diversa, praticamente opposta quando agiamo da remoto, un modo di lavorare molto comodo, senza dubbio, eppure estremamente innaturale. In una situazione come un'agenzia creativa o strutture come la nostra che fanno advisory, il confronto è fondamentale, la condivisione non può mancare; succede allora che occorra pianificare riunioni online dove passiamo il tempo a parlare del nulla, poi affrontiamo i temi giusti alla fine ma portiamo a casa solo la metà del lavoro, in mancanza soprattutto di interazione.

Quali caratteristiche base dovrebbe avere



CARLOTTA SILVESTRINI

uno smart working portato avanti in maniera appropriata?

Occorre prima di tutto entrare nel mindset della difficoltà piuttosto che della comodità; da remoto la comunicazione interna è fondamentale e occorre lavorare duro per metterla sempre in risalto; ci vogliono poi obiettivi definiti e sistemi di verifica; c'è un'alternativa? Sì, avere focus chiari e una fiducia ben riposta in chi svolge il lavoro; diviene allora fondamentale una selezione del personale che porti a persone autonome e responsabili, nonché preparate a una gestione proficua dello spazio e del tempo; in caso contrario, i problemi si moltiplicheranno.

Innovazione, digitale e IA: come dovrebbero essere utilizzati per dare un ulteriore senso allo smart working? O il rischio è quello di relegarci ancora di più nell'isolamento?

Le persone si stanno impigrendo, c'è una sorta di appiattimento cognitivo causato dall'uso dell'IA. Ci si relaziona di più con l'intelligenza artificiale piuttosto che in un confronto costruttivo con un collega e l'intelligenza artificiale

non la sappiamo neanche utilizzare bene. Abbiamo una tecnologia utile e velocizzante, ma in realtà non sta creando il valore che ci si attendeva.

Quali tipologie di aziende vi contattano e cosa offrite loro nel dettaglio?

Grandi gruppi o chi lo è diventato molto velocemente; ci chiamano per capire come interpretare il cambiamento, a decifrare il contesto, dopo che, magari per anni, hanno sempre cercato la classica consulenza manageriale standard. Noi partiamo dalla natura dell'essere umano e dalle sue resistenze ai cambiamenti, con analisi comportamentali e di contesto. Un processo funziona quando vi è un allineamento delle persone che se ne occupano.

I prossimi focus che interesseranno il mercato e Mudra?

Avvicinare aziende sempre più grandi e espanderci all'estero, soprattutto in USA, Paese molto ricettivo su simili argomenti legati alle neuro scienze e neuro biologie. Occorre essere chiari: solo con la reale comprensione dell'agire umano si possono creare mercati performanti.

Interaction field: un nuovo approccio alla consulenza strategica

Fondata su un modello innovativo, Mudra è specializzata nella valorizzazione degli asset intangibili, quei fattori spesso non rilevati dai bilanci tradizionali, ma che oggi rappresentano il vero motore della crescita e del successo duraturo. La società nasce dalla visione di Carlotta Silvestrini, frutto di anni di esperienza imprenditoriale maturata in contesti complessi e sfidanti, affiancata dal co-fondatore Diego Barbisan (co-CEO e presidente). Il nucleo fondatore originale includeva anche Nicola Mosca, che oggi porta la sua esperienza nel team come senior advisor. Insieme, hanno riconosciuto nella valorizzazione

dell'invisibile, capitale relazionale, cultura aziendale, identità, la chiave per la trasformazione sostenibile delle imprese. Integrando competenze scientifiche nella strategia aziendale e trasformando la variabile umana in un asset strategico misurabile, Mudra si differenzia dalla consulenza tradizionale grazie a un metodo strutturato e multidisciplinare che unisce neuroscienze, economia comportamentale e design organizzativo e pone al centro il concetto di interaction field: un ecosistema dinamico in cui persone, tecnologie e stakeholder co-generano valore in modo sinergico e consapevole.

I valori: fattore umano, etica e armonia

Mudra affianca imprese italiane dei settori manifatturiero, tecnologico e dei servizi, guidandole in percorsi strategici centrati sul valore degli asset intangibili. Invece di agire sui sintomi, l'azienda va alla radice del problema, propone percorsi di advisory su misura che partono sempre dal 'REC checkup', un'analisi preliminare di 28 variabili intangibili che rivela cosa realmente non funziona; da qui, un advisory board dedicato che costruisce un percorso su misura e dimostra la sua efficacia sia quando si tratta di sbloccare il potenziale inespresso di aziende con calo di vendite, sia nel guidare complesse trasformazioni digitali. Allo stesso

modo, il metodo si adatta per intervenire sulle dinamiche umane e risolvere le tensioni nei team, o per affiancare le famiglie imprenditoriali nei delicati passaggi generazionali, garantendo una transizione che preservi il valore e la continuità aziendale. L'approccio di Mudra è radicato in un solido sistema di valori, il 'dharma', che definisce il comportamento etico e armonioso dell'azienda. Principi come il rispetto per il tempo, la ricerca della saggezza, la disciplina e la consapevolezza dell'impatto generato da ogni azione guidano ogni scelta strategica, il che si traduce in un ambiente di lavoro basato sul merito, sul rispetto reciproco e sulla condivisione di valori interiorizzati.

Persone Roberto Binaghi nel team dirigenziale di MFE Advertising

Roberto Binaghi, che a luglio ha lasciato il gruppo WPP, è entrato a far parte del team dirigenziale di MediaForEurope Advertising, tramite la concessionaria italiana Publitalia. Alla luce dello sviluppo internazionale del gruppo, "le strutture sono in costante evoluzione e sempre alla ricerca di talenti capaci di portare competenze specifiche e valore aggiunto. In questo contesto, l'arrivo di un professionista come Roberto Binaghi rappresenta un rafforzamento significativo per il presente e per il futuro", si legge in una nota di MFE-MediaForEurope. Stefano Sala, CEO di MediaForEurope Advertising e presidente e CEO di Publitalia '80, dichiara: "Sono molto felice di accogliere Rober-



ROBERTO BINAGHI

to nella nostra squadra. Oltre a essere un amico, è un professionista completo, con il quale collaboro da oltre 30 anni. In questa prima fase, lavorerà trasversalmente con tutte le dire-

zioni generali - sia locali che internazionali - per poi definire nei prossimi mesi, anche in funzione dell'evoluzione che avrà la nostra azienda, il ruolo più adatto tra quelli già individuati".

a cura di **Silvia Antonini**

Partnership Sport Network e Footballco: nasce il polo digitale dell'editoria sportiva italiana

Sport Network ha firmato un accordo con Footballco, media company proprietaria dei marchi GOAL, Calciomercato.com, ilBianconero, INDIVISA e 1vs1 con oltre 10 milioni di utenti unici (Fonte: Comscore). "Questa partnership è un passo strategico per ampliare la nostra offerta nel settore sportivo", afferma Valerio Gaviglia, direttore generale della società che fa capo al Gruppo Amodèi. L'operazione ha coinvolto anche Daniele Morena, direttore marketing & operations di Sport Network, e per Footballco Renato Maisani (direttore editoriale europeo), Giuseppe Langfelder (sviluppo commerciale) e Giovanni Businello (revenue operations manager).



DA SINISTRA A DESTRA: VALERIO GAVIGLIA; GIOVANNI BUSINELLO; RENATO MAISANI; GIUSEPPE LANGFELDER; DANIELE MORENA

Agenzie Emanuele Nenna lascia la guida di Dentsu Creative Italia; a Di Benedetto la guida ad interim

Dopo un significativo percorso alla guida di Dentsu Creative Italia, Emanuele Nenna ha scelto di concludere il proprio incarico all'interno del gruppo. Una decisione autonoma, motivata dal desiderio di affrontare nuovi orizzonti professionali e personali. La guida ad interim della divisione è stata assunta da Mariano Di Benedetto, CEO di dentsu Italia. Intanto, l'agenzia ha rafforzato la struttura con un team di le-

adership interno consolidato, a garanzia di continuità e ulteriore sviluppo: Riccardo Fregoso, CCO, continua a guidare l'area creativa; Niccolò Rigo, CSO, quella strategica; Silvia Rossi assume la responsabilità delle verticals Sport & Entertainment e Luxury. Viene inoltre consolidata l'area Client Management sotto la responsabilità di Anna Chiara Pelletti, e quella di Commercial Operations affidata a Caterina Guastini.



EMANUELE NENNA

Mercato Nasce Mamma Mia Company, ecosistema integrato tra ecommerce, wholesale e Comunicazione

Dall'unione tra Mamma Mia Adv, storica agenzia di comunicazione integrata presente sul mercato da oltre 25 anni, con Evocon, e-commerce & Shopify Plus Agency con focus su trading desk e servizi potenziati dall'intelligenza artificiale, e DGR Business & Comunicazione, primario player nazionale nell'area Media & Wholesale, prende vita Mamma Mia Company. Fondatore e president della nuova realtà è Marcello Piras. Il nuovo Gruppo fa affidamento su storia ultradecennale nell'ADV, sviluppo e gestione di e-commerce, trading desk, barter pubblicitario, con l'obiettivo di fornire consulenza per strategie di comunicazione, servizi e canali di vendita online e offline a clienti B2B e B2C, dalle multinazionali alle PMI.



MARCELLO PIRAS

Nomine Cindy Rose nuova CEO di WPP dal 1° settembre 2025

Dallo scorso 1° settembre Cindy Rose è la nuova CEO di WPP, al posto di Mark Read che, come già annunciato, lascerà il Gruppo il 31 dicembre. L'ex numero 1 continua a collaborare con Rose per seguire la transizione fino alla fine dell'anno. Cindy Rose lavorerà sia a Londra che a New York. È stata amministratore non esecutivo nel consiglio di amministrazione di WPP dal 2019. Dopo aver trascorso gli ultimi nove anni in posizioni di leadership senior presso Microsoft, dove è stata anche presidente Western Europe e CEO in UK. Tra gli altri ruoli ricoperti in precedenza figurano quello di managing director del business consumer UK presso Vodafone e di executive director delle vendite di intrattenimento digitale e media presso Virgin Media. Ha inoltre trascorso 15 anni presso The Walt Disney Company, ricoprendo infine il ruolo di senior vice president e managing director di Disney Interactive Media Group, EMEA.

CINDY ROSE



ASSIRM
SAVE THE DATE
MARKET RESEARCH FORUM
MRF25

MILANO
MONTE
ROSA 91
19 NOV
2025

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

Modera:
Giampaolo Colletti
Giornalista, direttore StartupItalia e inviato per XXI secolo di Raiuno

copertura
attenzione
relazione

scopri l'offerta su raipubblicita.it

Rai Pubblicità