

LA NUOVA ERA DEI GIORNALI È SERVITA

Lo scenario italiano dell'informazione cambia volto; i player alle prese con il rilancio del settore puntano su strategie multiplatforma e forte legame con il territorio



TRASFORMA L'EMOZIONE IN ATTENZIONE

Con il nostro network musicale, i brand amplificano la loro voce e conquistano ogni pubblico.

Rai

RADIO
ITALIA

radio
KISSKISS

vevo

ROCKIN'
1000

PRIMO
MAGGIO
CGIL CISL UIL
2026

100

Rai Pubblicità

In questo numero

Luglio 2026



Cover Story

6 **INFORMAZIONE: LO SCENARIO ITALIANO CAMBIA VOLTO, LA NUOVA ERA DEI GIORNALI E' SERVITA**

I player recentemente apparsi sul mercato alle prese con il rilancio del settore puntano su strategie multiplatforma e forte legame con il territorio

Media & Pubblicità

12 **UPA: L'ASSEMBLEA 2026 DETTA LA LINEA TRA CRESCITA, TRASPARENZA E BIG TECH IN AUDICOM**

Il presidente Marco Travaglia ribadisce l'impegno dell'associazione su dati digital, condivisione e anche gare

22 **UNA: ANCORA TROPPE GARE E POCO REMUNERATIVE, CI VUOLE UNA NUOVA ALLEANZA TRA AGENZIE E CLIENTI**

Un seminario sul procurement condotto da Simona Maggini ha indagato sulle aspettative delle aziende durante e dopo i pitch

Focus

24 **TV E CTV: INTERNAZIONALIZZAZIONE E CONCENTRAZIONE DI FORZE PER RESTARE RILEVANTI**

Broadcaster e streamer si confrontano con la necessità di coagulare attenzione e ricavi; in Italia Rai, Sky e Mediaset controllano due terzi del mercato

Marketing & Aziende

40 **VISIONI: GLI ALGORITMI DECIDERANNO DOVE FAR CONFLUIRE LA SPESA PUBBLICITARIA MONDIALE**

Per Martin Sorrell il cambiamento toccherà ogni aspetto del business, dalla remunerazione al lavoro creativo

42 **META: DALL'ASSISTENZA ALLE CONVERSAZIONI CHE GENERANO VALORE, WHATSAPP BUSINESS ENTRA IN UNA NUOVA FASE**

AI, automazione e modelli relazionali per trasformare il dialogo con gli utenti; intervista con il country director Italia Luca Colombo

Digital World

46 **BURSON: VERSO LA DEMOCRATIZZAZIONE DEI CONTENUTI, LA CREATIVITÀ È IL VERO VANTAGGIO COMPETITIVO**

L'head of creative transformation EMEA Lorenzo Petracco spiega che nell'era dell'AI si emerge con le idee capaci di creare valore

Onstage

48 **ANNECY 2026: IL PARADOSSO DEL FESTIVAL TRA L'ALGORITMO DELL'ANSIA E I FANTASMI DELLA STORIA**

L'industria del cinema d'animazione si interroga sul proprio futuro e rivede i propri paradigmi alla luce dell'innovazione tecnologica

DailyMagazine

NewsCo
multimedia

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

ANES
DIGITAL

Abbonamenti e Uff. Commerciale

Cinzia Maccioni
cmaccioni@newsco.it

Abbonamento a il Daily Magazine

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

Direttore

Gianni Quarleri

Redazione

Silvia Antonini (coordinamento)
Elvira Rubini
telefono 02-09951210

Hanno collaborato:

Mariangela Balsamà
Rosa Colli
Francesca Graziani
Luca Mazzacane
Vittorio Parazzolli
Davide Sechi

Progettazione e realizzazione grafica

Alessandro Fiore

Gestione e marketing

Giorgio Carta
gcarta@newsco.it
telefono: 0209951207

Disney+

with Ads

EMPOWERING BRANDS
THROUGH PREMIUM STORYTELLING

Scopri le opportunità
per il **tuvo brand.**

Disney.Advertising.Italy@disney.com

Disney Advertising

©2026 Disney and its related entities.

primo piano

di Silvia Antonini



Stereotipi in comunicazione, gli (e le) over 55 non ci stanno

Una recente ricerca di Eumetra sulla generazione 'silver' torna sul tema della rappresentazione delle persone mature da parte della comunicazione dei brand e ancora una volta il giudizio del target è negativo. Infatti, gli over 55 faticano a riconoscersi negli stereotipi proposti dalla pubblicità, e se la maggioranza preferisce una narrazione "abbastanza realistica, ma gradevole" (52%), il 30% circa la apprezza anche molto realistica, quasi cruda. Insomma, c'è una sorta di 'orgoglio' anti ageismo che rivendica l'evoluzione sociale, economica, e fisica dei boomer, ma anche dei GenX. Persone che spesso praticano sport agonistici alla soglia dei 70 anni, e oltre; che maneggiano con disinvoltura i device elettronici e digitali; che gestiscono molto accuratamente proprietà e denaro; che hanno una vita culturale attiva. Stiamo parlando di una fetta consistente della popolazione (circa 23 milioni di persone) che controlla una significativa quota di ricchezza del Paese (vicina al 40%, 50% nel caso degli over 65). Tuttavia, dopo una certa età, si entra nel territorio dello stereotipo, o in un cono d'ombra, specialmente le donne. C'è una bella campagna di L'Oréal, 'Lessons of worth' (Lezioni di valore, ndr) che quest'anno ha come protagonista l'attrice Gillian Anderson, celebre per il ruolo di Dana Scully in 'X Files' e di Margareth Thatcher in 'The Crown', e molto attiva nel campo dell'empowerment femminile. Nel video, facilmente reperibile sui social, Anderson denuncia la "sparizione" delle donne oltre i 50

anni, che dopo quell'età "diventano invisibili": a Hollywood così come nella società tutta. Invisibili anche per la comunicazione, o quasi. Ne abbiamo parlato nel numero di marzo del DailyMagazine: meno del 2% dell'advertising parla con i target maturi, secondo una ricerca realizzata dall'Università Cattolica con Caffèina e TikTok. Dall'Osservatorio Silver Longevity di Eumetra emerge, inoltre, che per quasi tre quarti del campione è necessario promuovere maggiore inclusione nelle rappresentazioni pubblicitarie. Tra l'altro, il problema di non sentirsi rappresentati non è solamente delle generazioni più adulte. Anche i giovanissimi percepiscono una profonda distanza tra l'immagine proposta dalla comunicazione pubblicitaria e la realtà. In tutto questo si inseriscono i social, dove stanno dilagando contenuti pubblicitari realizzati con l'intelligenza artificiale, parte dei quali si rivolge proprio al pubblico più adulto. C'è una applicazione che vende consulenze di stile e abbigliamento, e che bombarda le utenti (individuate via algoritmo) con improbabili video in cui donne mature si confrontano su come "vestirsi secondo il proprio archetipo femminile" renda più facile entrare in relazione con l'altro sesso ed essere corteggiate anche quando l'età e l'aspetto non sono più freschissimi. Un messaggio che va contro quello di L'Oréal e, probabilmente, anche contro quello in cui crede il panel di Eumetra. Se lo stereotipo permea la società e la comunicazione, l'algoritmo e l'AI non riescono a sottrarsi. Non ancora, per lo meno.

Mercato

La nuova era dei giornali è servita

Lo scenario italiano dell'informazione cambia volto; i player alle prese con il rilancio del settore puntano su strategie multipiattaforma e forte legame con il territorio

a cura di **Silvia Antonini**

La stampa italiana sta cambiando faccia. Aziende editoriali e testate importanti stanno passando di mano, e nuovi imprenditori si fanno avanti nel mercato dell'informazione: starà a loro traghettare brand consolidati in un modello capace di generare nuovi fatturati. Lo scorso maggio, i quotidiani hanno perso il 4,5% della raccolta pubblicitaria rispetto allo stesso mese dell'anno scorso (dati FCP), poco meno della media della stampa nel suo complesso (-4,9%). E prosegue l'emorragia delle copie: sempre i quotidiani, nello stesso mese, vedono la diffusione pagata a quota poco oltre 1,5 milioni di copie, in calo del 6,3% anno su anno. La sfida del rilancio è aperta.

Lo 'spezzatino' di Gedi

Cominciamo da Gedi, il gruppo editoriale nato nel 2017 dalla fusione di Itedi e Gruppo Editoriale L'Espresso. In pancia, alcuni tra i più prestigiosi quotidiani del panorama italiano: la Repubblica, La Stampa, il Secolo XIX, una ventina di testate locali. E poi le radio (Deejay, Capital, m2o), e lo storico settimanale L'Espresso. Nel 2020 la Exor della famiglia Agnelli-Elkann diventa azionista di controllo e contemporaneamente inizia la razionalizzazione del portafoglio dei giornali locali. La prima tranche di vendite inizia nell'ottobre di quell'anno. Oggetto della cessione sono Il Tirreno, la Gazzetta di Modena, la Gazzetta di Reggio e La Nuova Ferrara. A comprare è il gruppo Sapere Aude Editori (SAE), fondato da Alberto Leonardis, che nel febbraio 2022 completa l'acquisizione de La Nuova Sardegna (fino a quel momento in gestione a DBInformation). Sempre la SAE acquisisce da Gedi La Provincia Pavese nella primavera-estate dell'anno scorso, e poi nel maggio 2026 chiude l'operazione di acquisto de La Stampa (per cui è stata inizialmente in corsa anche la Nord Est Multimedia, ndr). Nel 2023, invece, è la volta della Gazzetta di Mantova, che entra nel Gruppo Athesis, mentre a luglio 2024 Gruppo Gedi e Gruppo MSC firmano il contratto preliminare per la cessione del Secolo XIX alla Blue Media, casa editrice controllata dall'azienda della famiglia Aponte, perfezionata poi nel settembre di quell'anno. La cessione comprende anche le testate collegate Il Secolo XIX del Lunedì, The MediTelegraph, L'Avvisatore Marittimo, Giornale del Ponente Ligure, l'Automazione Navale e Tecnologie per il Mare & Trasporti nonché le attività digitali e di raccolta pubblicitaria relative al quotidiano di Genova.

Nord Est, un territorio da presidiare

Il secondo interlocutore di Gedi (a gestione Exor) per la vendita delle testate locali è la ►



MIRJA CARTIA D'ASERO



THEODORE KYRIAKOU

NEM (Nord Est Multimedia) a cui vengono ceduti i giornali del Veneto e del Friuli Venezia Giulia: Il Corriere delle Alpi, Il Mattino di Padova, Il Messaggero Veneto, La Nuova di Venezia e Mestre, Il Piccolo, La Tribuna di Treviso, la testata online Nordest Economia. La cordata si forma per iniziativa della Banca Finint, e del suo presidente Enrico Marchi, e ne fanno parte numerosi esponenti del mondo imprenditoriale della zona. L'obiettivo è dare luogo a un polo editoriale multimediale integrato su tutte le piattaforme (casta, digitale, tv, radio, eventi), indipendente, che rappresenti il territorio del Nord Est, in grado di competere con le maggiori realtà di quell'area. Lo scorso giugno, il Gruppo ha dato seguito alle proprie strategie di ampliamento e rafforzamento con l'acquisizione del 95% delle quote di Telefriuli dalla Findan (Finanziaria Danieli, tra i soci di NEM), mentre il residuo 5% rimane in mano a Confindustria Udine (altrettanto socio di NEM). Nel mese di luglio, invece, si è consolidata la presenza nel mercato degli eventi con l'acquisizione del 100% di Post Eventi e la nascita contestuale della Eventi NEM. Alla guida della capogruppo siedono Giuseppe Cerbone, in qualità di amministratore delegato, Enrico Marchi alla presidenza, Paolo Possamai alla direzione editoriale. Dopo la tv, potrebbero arrivare anche le radio, come da obiettivi strategici dichiarati. Anche per confrontarsi alla pari con Athesis, che si trova in portafoglio quattro importanti testate quotidiane locali: L'Arena di Verona, Brescia Oggi, La Gazzetta di Mantova e Il Giornale di Vicenza. A queste si aggiungono i relativi siti, e le attività come editore televisivo - con Telearena e Telemantova - e radiofonico, con Radio Verona. Anche Athesis ha una corposa attività nel settore degli eventi (per esempio, il Festival del Futuro e una propria concessionaria (Publiadige) che dichiara 7 milioni di contatti tra giornali, tv, radio e web.

Antenna Group sbarca in Italia

Gli ultimi pezzi pregiati del portfolio Gedi da cedere, per completare l'uscita di Exor dal business editoriale in Italia, sono il quotidiano la Repubblica e la concessionaria Manzoni, insieme con il polo radiofonico Elemedia cui fanno capo Radio DeeJay, quarta emittente nazionale per ascolti; Radio Capital e m2o, nonché la factory OnePodcast. Ad aggiudicarselo è Antenna Group, realtà internazionale che fa capo alla holding greca K Group della famiglia Kyriakou, leader nel mercato dei media con 37 canali tv tra free-to-air e pay, due piattaforme di streaming e attività distribuite tra Europa, Nord America e Australia, e una audience potenziale di 500 milioni di persone a livello globale. L'accordo, concluso lo scorso marzo, include le testate HuffPost Italia, National Geographic Italia e Limes, mentre resta esclusa dal perimetro dell'operazione Stardust, la content factory entrata in Gedi nel 2022 che sarà oggetto di una cessione a parte. La visione strategica del nuovo editore è indicata nel comunicato congiunto presente sul sito di Gedi: rafforzare il portafoglio di testate e brand editoriali; internazionalizzazione; indipendenza editoriale; ampliamento della diffusione della Repubblica; sviluppo del business radiofonico per creare un hub radiofonico nel Mediterraneo; produzione di documentari informativi, da distribuire anche su canali terzi come, ad esempio, operatori come Netflix o altri; investimenti nello streaming, nei podcast, nella produzione musicale ed editoriale, nell'education e nel cinema, ambiti in cui Antenna ha già un forte posizionamento. Antenna punta anche a rafforzare le collaborazioni con HuffPost Italia, National Geographic Italia e altri partner a cui si aggiungeranno interlocutori strategici negli Stati Uniti per arricchire ulteriormente il portafoglio di Gedi e aprire i contenuti italiani ad audience internazionali. Uno degli strumenti strategici di crescita in Italia sarà la collaborazione con altri

gruppi e realtà imprenditoriali locali: ad esempio, in occasione dei Mondiali di calcio ha attivato una partnership con DAZN Italia per la realizzazione di un nuovo servizio di informazione originale. A partire dall'esperienza del nuovo editore nel settore dell'intrattenimento, del broadcasting e del cinema (gestione sale) si aprono nuove opportunità di sviluppo per la piattaforma di streaming mymovies.it di Gedi, che potrà integrarsi con le piattaforme già consolidate di Antenna.

Un nuovo management

Alla guida della 'nuova' Gedi è stata chiamata, in qualità di amministratore delegato, Mirja Cartia d'Asero, che già ha ricoperto lo stesso ruolo presso il Gruppo Sole 24 Ore. Francesco Guidotti, manager con esperienza internazionale in aziende come LVMH, Bulgari, Yoox, Italiaonline, Luisa Via Roma e Gruppo Castelli, arriva come chief financial officer. Lo scorso 9 luglio, Mario Orfeo ha lasciato la Repubblica che dirigeva dal 2024. Al suo posto è stato nominato ad interim Stefano Cappellini, già vice direttore con Orfeo e al quotidiano nel 2016. Il 20 luglio è stato annunciato l'ingresso di Veronica Diquattro come chief executive officer di Gedi Digital e head of innovation and digitale dell'intero Gruppo, a partire dal 1° ottobre prossimo. La manager si occuperà delle strategie digitali con l'obiettivo di accelerare il percorso di trasformazione tecnologica e di innovazione delle testate e delle piattaforme digitali, in ottica multicanale. Anche Diquattro arriva da un'esperienza internazionale: DAZN come CEO Global Markets, chief revenue office Europe e chief customer & innovation director southern and eastern Europe di Spotify, ha seguito il lancio di Android Market e Google Play in Italia. L'ultimo incarico è come presidente della Business Unit Consumer di Omio. Dal 14 settembre 2026, invece, arriva in Gedi Bernardino Provera come



ALBERTO LEONARDIS

head of HR and Internal Communication del Gruppo, con l'incarico di seguire le strategie di gestione e sviluppo del personale, oltre alla comunicazione interna verso i dipendenti, ed esterna sui temi 'people'. Il manager vanta un'esperienza internazionale di oltre 20 anni in ruoli di leadership nelle risorse umane, nelle operations e nella trasformazione organizzativa, maturata in Europa, negli Stati Uniti e in Medio Oriente, in aziende come Viiv Healthcare, GSK Pharma Commercial, Generali, EuropAssistance (Gruppo Generali).

SAE, non solo giornali

Non solo editoria, ma comunicazione a tutto tondo. Il Gruppo SAE di Alberto Leonardis non si ferma alla sola 'carta stampata', intesa come metafora del mercato dell'informazione. Con l'ingresso, nel febbraio 2024, nel capitale di Different è nata SAE Communication, società controllata da SAE che vuole posizionarsi come polo nazionale della comunicazione integrata. Il progetto, ulteriormente rafforzato con l'acquisizione di Next14 a maggio dello stesso anno, è stato ridenominato Next Different il successivo novembre. Ma non è finita qui. Dopo l'acquisizione di Uniting nell'ottobre del 2025, all'inizio del mese di luglio di quest'anno è stata presentata Be Closer, la nuova identità dell'azienda controllata da Gruppo SAE: una realtà con ricavi oltre i 122 milioni di euro nel 2025, in crescita low digit ed ebitda oltre l'11%, e l'ambizione di raddoppiare le dimensioni del business nei prossimi 3 anni. Tra gli investitori ci sono anche il fondo di private equity QuattroR e i 7 imprenditori fondatori delle realtà originarie: Marco Ferrari (Group CEO), fondatore di Next; Alessandro Talenti (general manager), Giancarlo Sampietro (chief strategy & innovation officer), Luca Colombi (chief commercial officer) e Alessandro Martinelli (chief culture &

people officer), fondatori di Uniting; Davide Arduini (chief market officer) e Andrea Cimenti (chief customer officer), fondatori di Different. Contemporaneamente, Leonardis ha continuato ad alimentare la crescita della media company editoriale, di cui è presidente e amministratore delegato. Tra luglio 2025 e marzo 2026 arrivano La Provincia Pavese e La Stampa. Il 16 luglio scorso è stata annunciata la partnership con RTL 102.5 per sviluppare nuove forme di integrazione tra radio, stampa e digitale, e mettere le firme del Gruppo SAE in contatto con nuovi ascoltatori. Il rafforzamento di SAE è stato accompagnato da una riorganizzazione aziendale, a partire dalle direzioni. Dal 1° luglio 2026 Maurizio Molinari ha assunto l'incarico di direttore editoriale del Gruppo, con responsabilità di coordinamento e sviluppo delle attività in Italia e negli Stati Uniti. Prende il posto di Antonio Di Rosa, che è diventato direttore de La Stampa. Giacomo Bedeschi diventa direttore de La Nuova Sardegna, succedendo a Luciano Tancredi che assume il ruolo di vicedirettore vicario a La Stampa. Alla guida de La Provincia Pavese arriva invece Manila Alfano. Si rafforza anche il management di prima linea, con l'arrivo di Vito Ribaudo (RCS MediaGroup, direzione risorse umane) come direttore generale; Alessandro Bianco come direttore delle risorse umane (da Gedi, dove ricopriva lo stesso incarico), e Michela Marani come chief financial officer (controllo di gestione in Gedi). Nel frattempo, il Gruppo SAE ha sottoscritto un accordo vincolante per la cessione del 100% del Tirreno (quotidiano controllato da SAE Toscana) alla GIN, holding della famiglia Olivetti Rason operativa nel settore degli investimenti immobiliari, che in questo modo fa il suo debutto nel modo dell'informazione e della comunicazione. L'operazione dovrebbe essere perfezionata il 30 settembre 2026.



ENRICO MARCHI



LEONARDO MARIA DEL VECCHIO

Del Vecchio tra editoria locale e nazionale

Secondo i dati ADS di maggio 2026 relativi alle copie pagate, il Gruppo SAE conta complessivamente più di 89.500 copie vendute quotidianamente, escluso il Tirreno che porta in dote a GIN poco meno di 13.700 copie. La NEM, invece, di copie pagate ne fa 54.562 mentre Athesis ne conta 37.373 (manca però Brescia Oggi, non presente nella rilevazione sulle diffusioni). Nello scenario della nuova imprenditoria editoriale entra anche Leonardo Maria Del Vecchio, che attraverso la LMDV Media ha acquisito l'80% della Editoriale Nazionale (Gruppo Monrif), e quindi il controllo de Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno, il dorso nazionale QN e la concessionaria Speed. Del Vecchio è entrato anche ne Il Giornale con una quota del 30%, al fianco della famiglia Angelucci, che ora ne detiene il 65% e alla PBF di Paolo Berlusconi, scesa al 5%.

Industry L'Overall Activity Volume di RECMA per il mercato italiano nel 2025 conferma la leadership di WPP Media

Il Gruppo guidato da Massimo Beduschi cresce del +1,5% rispetto al 2024; nella top 3 delle agenzie, Wavemaker precede OMD e Zenith

di **Rosa Colli**

È uscito lo studio Overall Activity Volume di RECMA, che analizza le quote di mercato e la crescita delle agenzie media sulla base del loro Overall Activity, un indicatore che comprende sia gli investimenti legati all'acquisto tradizionale di spazi pubblicitari sia le attività non tradizionali, come la paid media online e i servizi a valore aggiunto basati su fee, tra cui digital, data & analytics, content, marketing, sponsoring e altre attività. L'Overall Activity Volume rappresenta un indice di mercato utilizzato da RECMA per valutare quantitativamente le agenzie media e permette di elaborare classifiche sia a livello globale sia per singolo mercato, in oltre 50 Paesi, tra cui l'Italia. I calcoli si basano sulle client list delle agenzie media, validate e verificate direttamente con le agenzie stesse ogni anno.

Italia, i principali risultati

Il perimetro analizzato da RECMA per il mercato italiano comprende i sei principali gruppi media internazionali e tre importanti agenzie indipendenti: Media Italia, DAs Media e Mediaplus. Il mercato complessivo analizzato da RECMA è stimato in 11,8 miliardi di euro di Overall Activity Volume. Dopo una crescita dell'11,7% nel 2024, RECMA stima per il mercato italiano un ulteriore incremento positivo nel 2025, pari al +8,3%. Nel periodo

triennale 2022-2025, il mercato registra una crescita complessiva del 32%. Le principali variazioni relative al periodo 2025-2026, diventate effettive alla fine del 2025 o nel corso del 2026, non incidono ancora sulla classifica complessiva 2025. Tra queste figurano: Enel offline, Mars, Henkel, Bayer, Esselunga, BMW digital, Telecom Italia, Amplifon, Angelini, Aldi, Pool Pharma, Kenvue, Reckitt, Fastweb, Campari, Netflix, Honda, Leroy Merlin, Essilor Luxottica e Mattel.

Classifica per agenzie

Wavemaker conferma la leadership a livello di singole agenzie con 1,95 miliardi di euro di Overall Activity, 16,5% di market share e crescita del +10,4%, seguita da OMD. Zenith entra nella top 3, mentre Starcom raggiunge la top 5. Mindshare si colloca al #4, con oltre 1 miliardo di euro di Overall Activity e un trend di sostanziale continuità (-0,6%). EssenceMediacom mantiene il #9 posto e raggiunge la seconda più alta crescita nel ranking, con il valore più alto registrato all'interno di WPP Media: +35% nel 2025 e +81% nel periodo 2022-2025. DAs Media registra il tasso di crescita annuo più elevato, pari al +60%, seguita da iProspect ed EssenceMediacom, entrambe con una crescita del +35%. Le prime cinque agenzie rappresentano complessivamente il 53% del mercato totale analizzato.

Classifica per gruppi

Sempre secondo il ranking



MASSIMO BEDUSCHI

RANK	Industry shares	Italy agencies © RECMA 2026	OVERALL Activity 2025	Growth rate 25/24
			€ Mo	
1	16,5%	Wavemaker	1 951	10,40%
2	11,6%	OMD	1 375	5,30%
3	8,9%	Zenith	1 047	10,10%
4	8,7%	Mindshare	1 033	-0,60%
5	7,2%	Starcom	850	14,70%

RECMA, WPP Media, guidata in Italia da Massimo Beduschi, si conferma leader del mercato italiano con: 3,76 miliardi di euro di Overall Activity, e 33,6% di market share, in crescita di +1,5 punti percentuali rispetto al 2024; +14% di crescita anno su anno.

La posizione di vertice di WPP Media rimane salda, con un significativo distacco rispetto a Omnicom Media - la nuova entità risultato dell'aggregazione di OMG e MediaBrands - che raggiunge una quota del 28,1%, e a Publicis Media, al 17,5%.

SPECTACULAR DOOH

THE
GALLERY
IMMERSIVE EXPERIENCE

Industry UPA, assemblea 2026: obiettivo crescita, trasparenza e big tech in Audicom

La spesa adv di quest'anno crescerà dell'1,2% a 9,2 miliardi di euro; il presidente Marco Travaglia ribadisce l'impegno dell'associazione su dati digital, condivisione e anche gare

di **Vittorio Parazzoli**

Il 2026 si configura come un anno di svolta per il mercato della comunicazione e per l'ecosistema pubblicitario in Italia, per via delle grandi trasformazioni in atto. Lo ha sottolineato il presidente di UPA, Marco Travaglia, in occasione della assemblea annuale che si è tenuta l'8 luglio scorso. Al centro della sua relazione, la transizione verso un sistema di misurazione crossmediale trasparente che coinvolgerà finalmente anche le grandi piattaforme globali; le prospettive dell'intelligenza artificiale come motore di innovazione reale; e infine la necessità di norme di più semplice e chiara applicazione per la pubblicità.

Audience e misurazioni
Audicom (il JIC per le audience digitali) ha raggiunto il suo primo obiettivo avviando la produzione dei dati in formato total audience digital+print. Inoltre, è stata definita una roadmap accelerata per l'ingresso del nuovo socio Anitec-Assinform, che rappresenta le Big Digital Platform, così come indicato dalla delibera 87/26 dell'AgCom. Il nuovo assetto societario dovrebbe vedere



la quota del 50% dell'offerta, attualmente rappresentata da FIEG e Fedoweb, diluirsi per dar spazio all'associazione di cui fanno parte anche Amazon, Netflix Disney e YouTube e TikTok, mentre la 'domanda' è rappresentata da UPA e UNA, con relativi assestamenti anche dal punto di vista della governance previa revisione dello Statuto e, soprattutto, ingresso delle Big Tech nel Comitato Tecnico dove in prima battuta avverrà il confronto per trovare unità di misura condivise per le misurazioni. Il nuovo CdA di Audicom, espressione di queste novità, sarà nominato dalla assemblea straordinaria dei soci dell'8 settembre 2026, che dovrà deliberare l'aumento di capitale e adottare il nuovo statuto, modificato lo scorso 22 luglio per recepire l'ingresso di Anitec-Assinform.

Dati condivisi
Travaglia ha posto ottobre 2027 come obiettivo per la divulgazio-

ne delle prime ricerche. Il quadro delle ricerche ufficiali sulle audience pubblicitarie atteso dagli investitori è ormai abbastanza definito, ha spiegato sempre Travaglia: la condivisione tra UPA, UNA, FCP, e Big Tech, di una definizione di contatto video crossmediale è a buon punto; lo standard ADV-ID (Cusv) per i video pubblicitari è stato adottato da 260 aziende, 123 case di produzione e 16 agenzie media, e copre oggi il 30-40% delle campagne. Travaglia ha lanciato un chiaro appello a editori e piattaforme affinché adeguino i propri sistemi per consentire il tracciamento trasparente della pubblicità negli ambienti digitali.

Le criticità

Il presidente di UPA ha anche evidenziato il permanere una forte criticità per la carenza di informazioni attendibili circa la reale entità degli investimenti sul digitale, complessivi, e per singolo brand per le analisi della concorrenza.

"La pubblicazione recente del rapporto del SIC (Sistema Integrato delle Comunicazioni) per l'anno 2023, da parte di AgCom, che riporta in maniera distinta la quantificazione dei 'ricavi pubblicitari' dei soggetti che operano sul mercato italiano, conferma che le stime oggi disponibili, in riferimento alla pubblicità digitale, potrebbero essere molto lontane dalla realtà. Poiché l'ambito degli investimenti digitali oggi rappresenta circa la metà del mercato nel nostro Paese, è evidente come ciò possa falsare l'intero quadro delle quote investite - ha dichiarato Travaglia -. UPA ha il dovere di segnalare, anche alle istituzioni, che la mancanza di stime sottoposte alla verifica pubblica del mercato costituisce certamente un elemento distortivo".

Stime 2026

La stima UPA sugli investimenti pubblicitari 2026 indica una crescita dell'1,2% a 9,2 miliardi di euro



(senza la 'coda lunga' del mercato OTT). Gli investitori sono sempre più interessati a influencer e creator economy, settore economico strutturato con investimenti a quota 550 milioni di euro, e grazie alla GEO (Generative Engine Optimization), i creator saranno sem-

pre più centrali per il posizionamento dei brand nelle query dei chatbot AI. Anche il retail media è un canale in forte espansione (ha toccato i 670 milioni a fine 2025), che spinge le aziende a ridisegnare i propri modelli organizzativi. Proprio a questo tema UPA ha dedi-

AI, acceleratore di competenze ma l'elemento umano è indispensabile

Durante il convegno in concomitanza con l'assemblea UPA, Koen Pauwels (Distinguished Professor of Marketing at Northeastern University, Boston) ha tenuto un keynote speech spiegando come "la maggior parte delle organizzazioni utilizza l'IA nel marketing, ma meno di una su quattro ha iniziato a implementarla su larga scala". Ha inoltre dimostrato che tre convinzioni ampiamente diffuse - l'IA sostituisce il marketer; più contenuti equivalgono a maggiore rilevanza; e, i contenuti generati dall'IA hanno prestazioni pari a quelle del lavoro umano autentico - sono già state smentite. Ed ha proposto un suo modello pratico per gli inserzionisti: "Investire in infrastrutture dati, monitorare la visibilità del proprio brand nelle risposte generate dall'IA e implementare un'IA agentica per l'esecuzione, resistendo alla fantasia della completa automazione e ai progetti pilota senza ROI". Davide Zanolini, chief marketing officer Piaggio Group, ha raccontato gli 80 anni di Vespa sottolineando come: "Ci sono marchi che segnano un'epoca e marchi che definiscono chi siamo. In un mondo dove l'autentici-

tà sta tornando ad essere un valore importante, è altrettanto fondamentale gestire con saggezza e creatività il delicato equilibrio tra storia, presente e futuro. Vespa compie ottant'anni senza essere mai invecchiata, è questo il piccolo segreto per diventare un'icona senza tempo". Piera Gallo, VP global marketing italian brands Stellantis, nel suo intervento ha dichiarato: "Personalmente, vedo l'AI come il robot da cucina di uno chef stellato: un abilitatore straordinario che amplifica capacità e velocità, ma che non sostituisce né il talento creativo né la visione. L'IA può democratizzare la creatività; ciò che fa davvero la differenza resta l'essere umano: la capacità di leggere la cultura, interpretare i bisogni delle persone, prendere decisioni e trasformare le idee in risultati. La tecnologia accelera. L'intelligenza umana guida. La rilevanza culturale fa la differenza. Perché in un mondo in cui tutti possono creare contenuti, il vero vantaggio competitivo non è solo creare di più, ma generare significato ed emozionare. Crafted by humans, accelerated by AI è la filosofia che ci guida".

cato un gruppo di lavoro specifico all'interno della Commissione Media. C'è poi l'intelligenza artificiale, la cui adozione nei processi produttivi e di marketing rappresenta la vera trasformazione di questo periodo. Un altro ambito su cui UPA punta molto è quello della data collaboration fra le aziende. Al suo primo obiettivo, la condivisione dei cookie, UPA Nessie sta affiancando la condivisione fra aziende dei dati di prima parte, tipicamente CRM, per aumentare l'arricchimento e la scalabilità delle campagne pubblicitarie a target. Il progetto è in corso di validazione da parte di un primo nucleo di sei aziende. Partirà inoltre a breve la sperimentazione anche su altri progetti innovativi, come ad esempio OpTwo, una start up che intende creare attraverso un'unica app proprietaria un database multi-brand e multi-aziende, utile per attività di customer engagement più efficienti arricchite da metriche oggettive, trasparenti e real-time.

La creatività

Prosegue l'impegno dell'associazione per quanto riguarda la creatività, con l'accelerazione dei lavori della neo-costituita Commissione

Brand & Comunicazione, di cui è presidente Francesco Bellomo, head of media & CMI Haier Europe, che sta coinvolgendo tutti i CMO delle aziende associate, con supporti che vengono la collaborazione già in atto con POLIMI School of Management per Branding e-volution, e dalle esperienze con Best Brands e gli Effies. Travaglia ha anche confermato la massima disponibilità al confronto con UNA sul tema delle gare.

Le normative

In chiusura, Travaglia ha espresso il punto di vista dei brand rispetto ad alcune normative recenti che riguardano gli investimenti pubblicitari, citando i principali dossier che hanno impegnato le Commissioni di lavoro UPA: il DDL "Beneficenza", in vigore dal 21 luglio, che potrebbe produrre un'alea di sospetto su questa categoria di investimenti e un minore volume di devoluzioni al terzo settore (alcuni studi lo calcolano intorno al 20-30%) con maggiori conseguenze negative per gli effettivi destinatari dei servizi delle società non profit. La Direttiva Green Claims, operativa da settembre, trova le aziende già pronte, il recente common understanding consentirà inoltre di avere indicazioni utili per la gestione degli old stock da parte delle aziende compliant. E il Digital Omnibus, per il quale in particolare UPA lancia un appello per la revisione del consenso per i cookie, chiedendo che le ricerche ufficiali sulle audience vengano escluse dagli obblighi di consenso per non compromettere la natura censuaria e l'affidabilità dei dati di mercato misurati dalle ricerche ufficiali.

Nel numero del Daily Magazine di giugno 2026, in un articolo dedicato alle novità in Audicom, è stato indicato per errore il nome di Raimondo Zanaboni come presidente del JIC che misura le audience dei contenuti multimediali, editoriali e pubblicitari su internet e sulla stampa. Invece, il presidente dell'organismo è tuttora Marco Travaglia. Ci scusiamo dell'errore con lettori e interessati.

Mercato Saatchi&Saatchi firma la campagna per l'OPAS di Poste Italiane su TIM, pianificazione multiplatforma di OMD

Il Gruppo che nascerà potrebbe diventare un nuovo top spender 'pubblico' con oltre 110 milioni di euro aggregati di budget

di **Vittorio Parazzoli**

È partita nei giorni scorsi l'offerta pubblica di acquisto e scambio (OPAS) volontaria totalitaria promossa da Poste Italiane sulle azioni ordinarie TIM. Il periodo di adesione all'offerta va dal 20 luglio all'11 settembre 2026, estremi inclusi e salvo proroghe, avendo pertanto una durata complessiva di 40 giorni di Borsa aperta. Il 18 settembre, l'offerente riconoscerà il corrispettivo a ciascun azionista di TIM che abbia validamente aderito. Nel caso ricorrano i presupposti, il periodo di adesione potrà essere riaperto per ulteriori 5 giorni e, precisamente, salvo eventuali proroghe del periodo di adesione da parte di Consob, per le sedute del 21, 22, 23, 24 e 25 settembre 2026. Il quinto giorno di Borsa aperta successivo alla chiusura della riapertura dei termini, ossia il 2 ottobre 2026, l'offerente corrisponderà quanto dovuto a ciascun azionista di TIM che abbia validamente aderito. L'offerta è promossa su massime 1.706.361.829 azioni ordinarie TIM, rappresentative del 79,896% del capitale sociale. Tale numero è determinato assumendo come riferimento la totalità delle 2.135.725.819 azioni ordinarie TIM, incluse le 13.141.313 azioni proprie, rappresentative di circa lo 0,62% del capitale, e dedotte



le 429.363.990 azioni TIM già detenute da Poste Italiane. Per ciascuna azione TIM portata in adesione all'offerta, Poste Italiane riconoscerà un corrispettivo complessivo costituito da una componente in denaro, pari a 1,67 euro, e una componente in azioni, rappresentata da 0,218 azioni ordinarie di Poste Italiane di nuova emissione.

Corrispettivo

Il Consiglio di Amministrazione di TIM ha approvato all'unanimità il comunicato dell'emittente, valutando positivamente il razionale e le prospettive industriali dell'operazione e la coerenza con il percorso intrapreso da TIM. Ai fini delle proprie valutazioni, il CdA ha preso atto del documento di offerta e tenuto conto delle fairness opinion rilasciate da Evercore e Goldman Sachs in qualità di advisor finanziari. Il CdA ha ritenuto congruo il corrispettivo dal punto di vista finanziario. TIM ha anche comunicato che il piano industriale non sarà aggiornato in attesa del completamento dell'offerta e degli scenari che andranno a delinearsi ad esito della stessa e che pertanto il prossimo 29 luglio saranno comunica-

ti, e poi presentati al mercato nella conference call del 30 luglio, esclusivamente i risultati finanziari consolidati relativi al secondo trimestre e primo semestre 2026.

Delisting e sinergie

"In caso di perfezionamento dell'offerta l'offerente intende, tra l'altro, addivenire al delisting di TIM al fine di perseguire gli obiettivi di integrazione, di creazione di sinergie e di crescita del gruppo Poste". È quanto si legge nel prospetto informativo sull'OPAS di Poste Italiane su Tim, approvato da Consob: una conferma che, una volta conclusa l'operazione, la società di telecomunicazioni verrebbe delistata e consolidata nel gruppo Poste Italiane per diventare 'The Connecting Platform', una rete che offre servizi di pagamento, logistica, telecomunicazioni ed energia, anche se il marchio continuerà a operare come tale. Poste Italiane, inoltre, "ha identificato un potenziale complessivo di sinergie ante imposte pari almeno a euro 0,7 miliardi annui a regime, di cui euro 0,5 miliardi riconducibili a sinergie di costo incluse le efficienze conseguibili sugli attuali livelli del costo di

finanziamento dell'emittente e grazie all'ottimizzazione della struttura di capitale di quest'ultima. Le sinergie di ricavo sono state stimate in un ammontare superiore a euro 0,2 miliardi".

La comunicazione

Contestualmente all'avvio dell'offerta pubblica è partita anche la relativa campagna a sostegno che è stata ideata da Saatchi&Saatchi e pianificata da OMD su tv, stampa, radio e digital. In particolare, i soggetti tv sono accompagnati da brani della canzone di Rita Pavone 'La partita di pallone'. Una stima approssimativa sul peso che potrebbe assumere la nuova entità sul fronte della spesa pubblicitaria potrebbe essere di circa 110 milioni assumendo che gli investimenti di Gruppo Poste Italiane superino i 40 milioni di euro, e almeno 70 milioni per TIM (pianificati internamente). Il nuovo soggetto sarebbe quindi, forse, secondo solo a Procter&Gamble. È molto interessante anche considerare che uno dei due top spender del nostro mercato, se non il primo, sarebbe una società quotata a controllo pubblico, attraverso il MEF e CDP.

FORMAZIONE ASSIRM

Dentro le scelte. Usare i Nudge per modificare comportamenti e consumi.

Edoardo Lozza

Professore Ordinario
Psicologia dei Consumi e
del Marketing e Psicologia
Economica, Università
Cattolica del Sacro Cuore

**24.09.26 | 10.00
MILANO**

ISCRIVITI ORA

SINGOLO CORSO

119€

IVA esclusa

RISERVATO AI SOCI ASSIRM

20% di sconto sull'acquisto di un corso

25% di sconto dal secondo iscritto in poi

Audiradio Ascolti complessivi in calo nel secondo trimestre 2026; RTL 102.5 si conferma leader nazionale nel giorno medio

La classifica dei network italiani vede Radio Italia e RDS nella top 3; primato RadioMediaset nei Gruppi con 6 emittenti

di Silvia Antonini

Ascolti complessivi in leggero calo per la radio nel secondo trimestre del 2026, come segnalano i dati Audiradio. Gli ascoltatori nel giorno medio sono stati poco più di 34 milioni, il 2,1% in meno rispetto al primo trimestre dell'anno. Restano stabili invece gli equilibri nella classifica dei network. Al primo posto si conferma RTL 102.5, con 6,3 milioni di ascoltatori quotidiani, seguita da Radio Italia (5,7 milioni, -5,8%) e RDS (5,6 milioni). Nel quarto d'ora, invece, la leader è Radio 105 (526mila persone in media), mentre Radio DeeJay è seconda (482mila) e Radio Italia arriva terza (478mila).

I leader

La più ascoltata dagli italiani è sempre RTL 102.5, nonostante una contrazione del 2,7% rispetto al trimestre precedente. Trend in forte crescita, invece, per Radiofreccia e Radio Zeta, che rispettivamente registrano quasi 1,6 milioni e 1,2 milioni di ascoltatori, la prima con un andamento record del +25%, la seconda con il +8,5%. A livello di Gruppo, RTL 102.5 registra un ascolto medio di oltre 9 milioni di italiani: "Oggi diversi milioni di ascoltatori della radio non vengono conteggiati perché siamo bombardati, ogni



LORENZO SURACI

giorno, dai call center e si risponde sempre meno alle loro telefonate. Ma l'attuale indagine sugli ascolti si sta modernizzando sempre di più perché la radio si è adattata ai tempi ed è fruibile su tutti i device esistenti: autoradio, tv, smartspeaker, computer, telefoni cellulari, pc e su tutte le piattaforme social comprese YouTube e Spotify. Oggi, infatti, puoi ascoltare le nostre radio da ogni dispositivo con la massima qualità. Quindi noi editori abbiamo bisogno che la ricerca si modernizzi ulteriormente per catturare tutto l'ascolto che per varie ragioni rimane inevaso" afferma il presidente Lorenzo Suraci. Tutti i contenuti sono anche disponibili su RTL 102.5 Play, in crescita del 19% nell'ultimo anno. Mentre sui social le visualizzazioni mensili superano i 200 milioni. A livello di gruppo, la leadership nazionale fa sempre capo a RadioMediaset, con i suoi 6 brand: Radio 105, Virgin Radio, R101, Radio Monte Carlo, Radio Subasio, Radio Norba). L'ammira-

glia Radio 105 si colloca al 5° posto del ranking con quasi 4,8 milioni di ascoltatori (-3,3%). Trend in calo (-4,6%) per R101, a quota 2,4 milioni di ascoltatori nel giorno medio. In crescita invece Radio Monte Carlo (2,2 milioni, +1,9%) e Virgin Radio 3,1 milioni, +7,4%). Dice Paolo Salvaderi, amministratore delegato di RadioMediaset: "I risultati del secondo trimestre consolidano la leadership del Gruppo e attestano l'efficacia della nostra offerta editoriale basata su brand con identità definite, contenuti distintivi ed eventi che presidiano i territori. Nel complesso, il portafoglio RadioMediaset tiene meglio del mercato con un AQH share che risulta in crescita. Ringrazio i direttori e i team delle nostre emittenti che ogni giorno mettono in campo un vero e proprio gioco di squadra".

Radio Kiss Kiss

Al quarto posto nel ranking nazionale si colloca Radio DeeJay, con un ascolto medio di 5 milioni di

persone (-3,1%). Dopo Radio 105, al 5°, arriva Radio Kiss Kiss, a quota 3,8 milioni circa (-1,8%). Commenta Fabio Roselli Tubelli, amministratore delegato della Cn Media/Radio Kiss Kiss: "I dati del secondo trimestre confermano la solidità del percorso intrapreso. In un mercato che nel complesso registra una flessione degli ascolti nel giorno medio, la nostra emittente dimostra una capacità di tenuta superiore alla media, rafforzando la propria quota di mercato e consolidando il proprio posizionamento competitivo. Particolarmente significativo è il risultato del quarto d'ora medio, che cresce rispetto al trimestre precedente. È un indicatore di grande valore perché misura la qualità della relazione con gli ascoltatori: significa che chi sceglie Radio Kiss Kiss resta con noi più a lungo, premiando la nostra proposta editoriale. Anche il dato dei 7 giorni continua a crescere, confermando la capacità del nostro brand di raggiungere un pubblico sempre più ampio e fedele attraverso un ecosistema che integra radio, digitale, televisione ed eventi dal vivo. Questi risultati ci incoraggiano a proseguire sulla strada dell'innovazione e della qualità, con l'obiettivo di consolidare ulteriormente il ruolo di Radio Kiss Kiss tra i principali player del panorama radiofonico italiano".

Radio 24

Anche Radio 24 registra un calo (-5,8%) rispetto al primo trimestre del 2026, ma con oltre 2,5 milioni di ascoltatori nel giorno medio si conferma punto di riferimento per il pubblico fedele al taglio informativo 'news & talk', e di approfondimento. Prosegue lo sviluppo della strategia digitale e social, con una crescita continua della community della ra-

Ascoltatori giorno medio 2° trimestre 2026 (stime in .000)							
Popolazione 52.490							
	GIORNO MEDIO		QUARTO D'ORA		7 GIORNI		diff. % GM
	1° trim. 2026	2° trim. 2026	1° trim. 2026	2° trim. 2026	1° trim. 2026	2° trim. 2026	
Totale ascoltatori	34.792	34.053	7.212	7.037	44.227	44.160	-2,1%
RTL 102.5	6.492	6.318	508	475	16.983	17.071	-2,7%
RADIO ITALIA	6.138	5.780	505	478	17.219	18.687	-5,8%
RDS 100% GRANDI SUCCESSI	6.011	5.634	506	464	14.550	14.031	-6,3%
RADIO DEEJAY	5.241	5.079	515	482	12.985	12.864	-3,1%
RADIO 105	4.947	4.782	579	526	13.592	13.459	-3,3%
RADIO KISS KISS	3.853	3.784	299	309	10.480	10.524	-1,8%
RAI RADIO 1	3.075	3.124	226	240	7.211	7.514	1,6%
VIRGIN RADIO	2.899	3.113	248	287	7.325	7.443	7,4%
RAI RADIO 2	2.739	2.727	232	222	6.734	7.111	-0,4%
RADIO 24 IL SOLE 24 ORE	2.685	2.530	244	216	5.590	5.830	-5,8%
R101	2.540	2.424	195	194	9.638	9.465	-4,6%
RMC RADIO MONTE CARLO	2.187	2.228	187	189	6.213	6.465	1,9%
M2O	2.086	2.191	192	205	5.007	5.250	5,0%
RADIO CAPITAL	1.771	1.641	151	140	5.394	5.361	-7,3%
RADIOFRECCIA	1.269	1.586	85	122	4.159	4.397	25,0%
RAI RADIO 3	1.153	1.236	108	121	3.016	3.205	7,2%
RADIO ZETA	1.110	1.204	73	92	3.697	3.770	8,5%
RAI ISORADIO	719	709	49	42	3.302	3.197	-1,4%

Fonte dati AUDIRADIO (elaborazione DailyMedia)

Ascoltatori giorno medio 2° trimestre 2026 (stime in .000)							
Popolazione 52.490							
	GIORNO MEDIO		QUARTO D'ORA		7 GIORNI		diff. % GM
	1° trim. 2026	2° trim. 2026	1° trim. 2026	2° trim. 2026	1° trim. 2026	2° trim. 2026	
Totale ascoltatori	34.792	34.053	7.212	7.037	44.227	44.160	-2,1%
RTL 102.5	6.492	6.318	508	475	16.983	17.071	-2,7%
RADIO ITALIA	6.138	5.780	505	478	17.219	18.687	-5,8%
RDS 100% GRANDI SUCCESSI	6.011	5.634	506	464	14.550	14.031	-6,3%
RADIO DEEJAY	5.241	5.079	515	482	12.985	12.864	-3,1%
RADIO 105	4.947	4.782	579	526	13.592	13.459	-3,3%
RADIO KISS KISS	3.853	3.784	299	309	10.480	10.524	-1,8%
RAI RADIO 1	3.075	3.124	226	240	7.211	7.514	1,6%
VIRGIN RADIO	2.899	3.113	248	287	7.325	7.443	7,4%
RAI RADIO 2	2.739	2.727	232	222	6.734	7.111	-0,4%
RADIO 24 IL SOLE 24 ORE	2.685	2.530	244	216	5.590	5.830	-5,8%
R101	2.540	2.424	195	194	9.638	9.465	-4,6%
RMC RADIO MONTE CARLO	2.187	2.228	187	189	6.213	6.465	1,9%
M2O	2.086	2.191	192	205	5.007	5.250	5,0%
RADIO CAPITAL	1.771	1.641	151	140	5.394	5.361	-7,3%
RADIOFRECCIA	1.269	1.586	85	122	4.159	4.397	25,0%
RAI RADIO 3	1.153	1.236	108	121	3.016	3.205	7,2%
RADIO ZETA	1.110	1.204	73	92	3.697	3.770	8,5%
RAI ISORADIO	719	709	49	42	3.302	3.197	-1,4%

Fonte dati AUDIRADIO (elaborazione DailyMedia)



FEDERICO SILVESTRI

dio: i follower di Radio 24 salgono a oltre 3 milioni con un incremento del 24% rispetto al pari periodo dello scorso anno. Bene anche i risultati sul fronte digitale e in particolare della Piattaforma di



PAOLO SALVADERI

Radio 24 4.0 che registra la crescita dei browser unici del 31% e delle page views del 13% rispetto al precedente trimestre. La strategia di sviluppo multiplatforma del brand si riflette anche nell'offerta

podcast, che rappresenta uno degli asset più rilevanti dell'ecosistema editoriale di Radio 24. Sul fronte Podcast Originali, nel periodo aprile-giugno 2026 sono stati pubblicati 10 nuovi titoli, tra cui le nuove stagioni di Materie, Animale a chi? e Le Grandi Voci del Festival dell'Economia. Complessivamente, sono stati resi disponibili oltre 140 nuovi episodi, sulla piattaforma Radio 24 - 4.0 e sulle principali piattaforme di ascolto. I contenuti on demand registrano una media di 9 milioni di ascolti mese. In un contesto di sinergie e complementarità tra radio, digi-



FABIO ROSELLI TUBELLI

taile, podcast, eventi e televisione assume un ruolo sempre più centrale IlSole24OreTV, con il recente posizionamento sul canale 63 del digitale terrestre e la presenza costante dei programmi di Radio 24. "Confermiamo la solidità del percorso di sviluppo di Radio 24 verso un ecosistema audio digitale multiplatforma, unico nel panorama nazionale per la ricchezza dei suoi contenuti: social, piattaforma, podcast e distribuzione lavorano insieme per raggiungere gli utenti ovunque si trovino e valorizzare i contenuti della Radio in modo nuovo. L'unicità della Piattaforma Radio 24 4.0 rappresenta un innovativo hub audio multi-device e multi-entrypoint che segue l'evoluzione delle nuove modalità di fruizione del pubblico trasformando ogni ascolto in una relazione continuativa" afferma Federico Silvestri, amministratore delegato del Gruppo Il Sole 24 ORE.

Adv Dailymotion lancia Pulse: nuova suite video che segue le audience su ogni schermo in logica omnicanale

I brand possono costruire campagne video più rilevanti, misurabili e creative, grazie a segnali proprietari e a un'audience intelligence basata su Ray

di **Francesca Graziani**

Da Dailymotion ha annunciato il lancio di Pulse, nuova suite video omnicanale pensata per aiutare brand e advertiser a raggiungere le proprie audience lungo l'intero percorso di visione, dalla CTV al mobile, dal desktop agli ambienti digitali premium. In uno scenario in cui la reach da sola non basta più, Pulse risponde a una delle sfide più rilevanti per il marketing contemporaneo: non solo intercettare gli utenti sui diversi schermi, ma comprenderne i comportamenti, seguirne l'evoluzione e attivare il messaggio giusto nel momento più efficace. L'obiettivo è superare una logica frammentata di pianificazione e offrire ai brand una visione più continua, coerente e misurabile del journey dell'audience.

Una nuova intelligenza nel video adv

Alla base di Pulse c'è Ray, il motore di audience intelligence di Dailymotion, che elabora segnali proprietari provenienti da un ecosistema unico: l'infrastruttura video utilizzata da oltre 10.000 publisher premium, insieme ai dati di prima parte di Dailymotion, Ca-

nal+ e MultiChoice. Questa combinazione consente di analizzare i comportamenti di consumo di contenuti video di oltre 400 milioni di viewer e più di 40 milioni di profili identificati, trasformando contesto, interesse e intenzione in audience realmente attivabili. Il valore distintivo di Pulse risiede proprio nella qualità dei suoi segnali: non dati acquistati o assemblati dall'esterno, ma informazioni generate direttamente dagli ambienti video, dagli strumenti tecnologici e dagli ecosistemi in cui Dailymotion opera.

Continuità del planning

A differenza dei tradizionali approcci di targeting, Pulse non si limita a individuare dove si trova un'audience, ma ne interpreta il percorso. Ray riconosce segnali comportamentali, interessi dichiarati, contesto editoriale, device e modalità di fruizione, costruendo audience scalabili e attivabili su più schermi, dentro e fuori l'ecosistema Dailymotion. Questo permette ai brand di distinguere tra semplici segnali di interesse e comportamenti realmente indicativi di un journey in evoluzione, ottimizzando investimenti, frequenza e formati in base al momento in cui l'utente si trova. Il risultato è una pianificazione più precisa, capace di ridurre la dispersione e aumentare la rilevanza del messaggio.

Dalla strategia audience-first ai risultati di business

I brand stanno già collaborando con Dailymotion per costruire strategie media più intelligenti basate su segnali proprietari. Un esempio è Honda, che ha scelto Dailymotion per promuovere i modelli ibridi ZR-V e Jazz e attraverso due campagne dedicate.



Grazie all'audience intelligence di Ray, le campagne hanno individuato i contesti in cui i potenziali acquirenti erano realmente più coinvolti, facendo emergere un interesse soprattutto per contenuti legati a food, cucina e cultura, anziché per i soli ambienti automotive. Attraverso Echo AI, un formato pubblicitario conversazionale, gli utenti hanno potuto interagire direttamente con la campagna, porre domande e approfondire il funzionamento della tecnologia ibrida, gli allestimenti e i sistemi di sicurezza dei veicoli. Le campagne hanno generato complessivamente 8 milioni di impressioni, raggiunto 3,5 milioni di persone e prodotto oltre 9.600 conversazioni qualificate, con un Video Completion Rate fino al 79% e una viewability fino all'87%. Combinando audience intelligence e advertising conversazionale, Dailymotion ha aiutato Honda a raggiungere i consumatori nei contesti più rilevanti e a comprendere meglio i loro interessi.

Ecosistema premium

Attraverso Pulse, i brand possono accedere a inventory video premium all'interno dell'app Dailymotion, di Canal+ Corner e del Dailymotion Exchange. L'offerta include formati CTV ad alta attenzione, come pre-roll non skippabili e hero banner su tv homescreen, inventory online video, vertical video, audio, display, native e solu-

zioni orientate alla performance. In questo modo, Pulse accompagna i brand lungo l'intero funnel: dalla costruzione dell'awareness alla generazione di engagement, fino all'attivazione di azioni più vicine alla conversione. La suite consente inoltre di orchestrare formati e touchpoint diversi in una logica integrata, valorizzando il ruolo di ciascuno schermo all'interno del percorso dell'utente.

Creatività più efficaci

Pulse integra anche una componente creativa avanzata. Con il Preflight Ray Audit, Dailymotion analizza gli asset prima della messa online, valutandone capacità di generare attenzione, emozione, memorabilità e fluidità cognitiva. Il Creative Studio può poi adattare o sviluppare creatività ottimizzate per ogni schermo, generalmente entro 48-72 ore, migliorando coerenza, qualità e performance della campagna fin dalle prime impressioni. In questo modo, strategia audience e strategia creativa lavorano insieme fin dall'inizio, contribuendo a massimizzare l'impatto del messaggio in ogni ambiente di fruizione.

Risultati misurabili

Le performance sono misurate tramite verifiche indipendenti, superando la sola logica delle metriche di piattaforma. Secondo i dati disponibili, le campagne attivate con Pulse possono generare un incremento medio del 13% nella reach unica incrementale rispetto al targeting contestuale standard, mentre studi Dailymotion x Happydemic indicano in 2,9 esposizioni la frequenza cross-screen ottimale per bilanciare presenza e sovraesposizione. I risultati mostrano inoltre uplift significativi su brand image ed emozioni positive.



L'ITALIA
CHE
COMUNICA

Le iscrizioni per la XV edizione sono aperte!

Approfitta della promozione Early Bird entro il 31 luglio!

La forza delle idee per un'Italia più forte.

italiachecomunica.it

Scenari WARC: la creatività deve seguire i segnali che arrivano dal pubblico in tempo reale

Lo dicono i risultati di una nuova ricerca realizzata in collaborazione con TikTok; l'AI rende sempre più centrale l'ascolto delle community

di **Mariangela Balsamà**

La creatività è entrata in una nuova era. L'AI generativa sta trasformando il modo in cui le idee di marketing vengono sviluppate, adattate e scalate. Tuttavia, il vero vantaggio non risiede nella tecnologia in sé: nasce da una creatività pertinente, capace di entrare in sintonia con le persone e di evolvere insieme ai loro bisogni e comportamenti. I brand che ottengono i migliori risultati creativi sono quelli che usano la potenza dell'AI a quella delle proprie community. Trasformano la partecipazione in una fonte di insight, convertono i segnali culturali in azioni concrete e costruiscono sistemi creativi in grado di apprendere continuamente dal proprio pubblico. Si crea così un vero e proprio "ciclo di intelligenza" capace di generare un vantaggio creativo che si rafforza nel tempo. Una nuova ricerca condotta da WARC e LIONS Advisory, realizzata in collaborazione con TikTok, esplora come l'intelligenza della community stia ridefinendo il successo creativo nell'era dell'AI e perché il vantaggio del futuro apparterrà ai brand capaci di imparare, adattarsi e creare insieme alla cultura mentre questa evolve.

Community e insight

Inoltre, nell'era dell'AI gli insight delle community stanno acquisendo un valore ancora maggiore. La maggior parte dei professionisti del marketing (90%) concorda sul fatto che l'AI sia ormai entrata a far parte



degli strumenti creativi a disposizione. Tuttavia, sebbene l'88% affermi che l'AI generativa abbia aumentato il volume della produzione creativa, meno della metà (45%) ritiene che ne abbia migliorato significativamente la qualità. I dati demografici rimangono l'input più utilizzato per interrogare l'AI (67%), nonostante il 59% riconosca l'inefficacia della tradizionale segmentazione demografica, come emerso dal sondaggio "Marketer's Toolkit 2026" di WARC. Solo il 17% integra sistematicamente gli insight relativi a community o pubblico nei flussi di lavoro basati sull'AI generative. In un contesto in cui scalare i contenuti creativi è sempre più semplice, il vantaggio competitivo passa ai brand capaci di apprendere dagli insight delle community e di utilizzare l'AI per trasformare la comprensione diretta delle dinamiche umane in azioni creative più pertinenti e coinvolgenti. La maggior parte dei professionisti (86%) prevede che, nei prossimi tre anni, il comportamento del pubblico e i

segnali provenienti dalle community influenzeranno sempre più lo sviluppo creativo.

Intelligence Loop

La maggior parte dei brand insegua la cultura, ma finisce per intercettare solo le tendenze dopo che si sono verificati. Le piattaforme partecipative fanno emergere cambiamenti nei comportamenti e nelle tendenze culturali proprio mentre si stanno manifestando. La partecipazione della community genera costantemente segnali che aiutano i sistemi creativi a apprendere, adattarsi e migliorare nel tempo. Si crea così un 'Intelligence Loop', un processo in quattro fasi in cui la partecipazione della community e la creatività basata sull'AI si rafforzano a vicenda nel corso del tempo. La prima fase è quella in cui la partecipazione e il coinvolgimento della community generano segnali stratificati relativi a cultura e intenzioni. La seconda riguarda la lettura dei dati sulla partecipazione, da cui emergono gli indicatori

che anticipano le opportunità creative emergenti, prima ancora che queste diventino esplicite. In terzo luogo, la domanda modella la creatività: i segnali vengono convogliati nel processo di briefing dell'AI, modificando la base di partenza su cui lavora lo strumento. E infine, la creatività alimenta la partecipazione. I lavori che risuonano con il pubblico e sono informati dalla community ottengono un coinvolgimento maggiore, generando nuovi segnali per il ciclo successivo. Il vero valore dell'Intelligence Loop risiede nell'apprendimento strategico che ogni ciclo genera. I brand che reintegrano questi segnali nei brief successivi affinano la propria strategia, creando brief migliori e contenuti creativi più efficaci; questi, a loro volta, portano a decisioni più solide in ambito di prodotto, brand e media.

I cinque principi S.C.A.L.E

Il quadro S.C.A.L.E. definisce cinque principi per l'utilizzo dell'AI al fine di



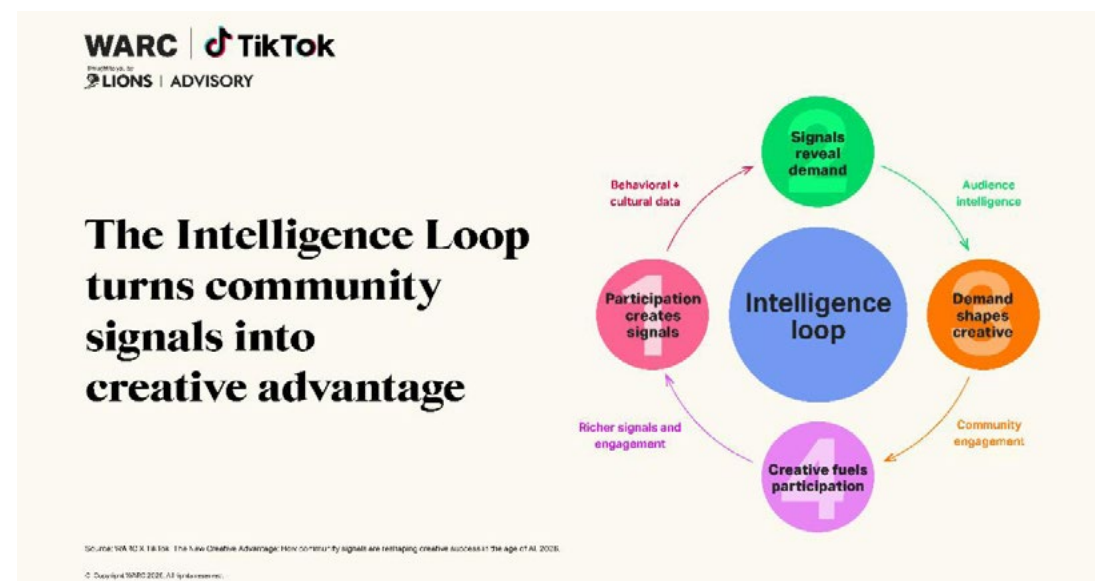
LEXI WOLF

rendano la sicurezza una caratteristica strutturale piuttosto che un controllo dell'ultimo minuto.

• E: Evolve - Evolvere: i marchi dovrebbero trattare ogni campagna come un sistema di apprendimento dinamico e applicare i risultati di una campagna all'altra. I marchi che costruiscono un vantaggio strutturale con la Gen AI considerano la misurazione e la creazione come un unico processo continuo.

I commenti

Lexi Wolf, head of thought leadership di LIONS Advisory, afferma: "Il report 'Marketer's Toolkit 2026' di WARC ha rilevato che la fiducia nell'efficacia della segmentazione demografica sta diminuendo. Eppure, questo studio condotto con TikTok ha evidenziato come i dati demografici rimangano l'input principale utilizzato dai marketer per istruire l'AI. Nel frattempo, gli ambienti mediatici partecipativi ci offrono qualcosa di molto più ricco: segnali in tempo reale provenienti da persone che cercano, commentano, condividono, remixano, creano e acquistano. L'opportunità non consiste nel rendere più veloce il sistema esistente, ma nel costruirne uno migliore: un sistema che aiuti i brand a imparare dalle persone in modo continuo, a rispondere con maggiore rapidità e pertinenza e a trasformare, nel tempo, l'efficienza in efficacia". Andy Yang, global head of creative & brand ads di TikTok, afferma: "I brand che oggi ottengono successo non sono quelli che utilizzano l'AI per generare la maggior quantità di contenuti, bensì quelli che imparano più rapidamente dalle persone a cui si rivolgono. Noi la chiamiamo 'intelligenza culturale', ed è un elemento che sta rapidamente diventando il vantaggio competitivo più duraturo per gli inserzionisti. Tuttavia, i dati emersi da questa ricerca evidenziano come la maggior parte dei brand fornisca input deboli a potenti strumenti creativi basati sull'AI - come dati demografici statici e presupposti ormai superati - ottenendo così contenuti creativi scalabili in modo efficiente ma incapaci di creare una connessione reale. Il futuro appartiene ai brand capaci di chiudere il cerchio, creando insieme alla cultura anziché limitandosi a seguirla".



accelerare il ciclo, da brief più precisi e partnership con i creatori a una governance, un'ottimizzazione e un apprendimento più solidi. Ogni fase si basa su quella precedente:

• S: Select - Selezionare: allineare innanzitutto gli obiettivi relativi ai media e al pubblico prima di fornire il brief all'AI, quindi utilizzare i segnali nativi della piattaforma per definire ciò che verrà realizzato.

• C: Connect - Connettersi: considerare i creatori come fonti di informazioni, non come canali di distribuzione. I sistemi creativi basati sull'AI possono rendere questo processo più sistematico, aiutando i team a identificare i creatori e i loro contenuti in base all'adeguatezza alla community, alla rilevanza culturale e agli obiettivi della campagna, non solo alla portata.

• A: Anchor - Ancorare: inserire nell'AI risorse di marca forti e distintive per evitare che il risultato assomigli a quello di qualsiasi altro marchio della stessa categoria.

• L: Lead - Guidare: i marchi dovrebbero dare l'esempio con una governance interna, agendo in modo trasparente nell'uso della Gen AI e adottando linee guida chiare, definite prima del brief, che

Industry Ancora troppe gare e poco remunerative: per UNA ci vuole una nuova alleanza tra agenzie e clienti

Un seminario sul marketing procurement condotto da Simona Maggini ha indagato sulle aspettative delle aziende durante e dopo i pitch

di **Silvia Antonini**

Costruire un linguaggio comune tra marketing, procurement e agenzie, superare una visione esclusivamente orientata al costo e promuovere modelli di collaborazione capaci di generare valore nel lungo periodo. Questo è uno dei temi 'caldi' della industry di cui si occupa e occuperà in futuro UNA - Aziende della Comunicazione Unite: "Stiamo cercando di costruire un nuovo patto tra agenzie e aziende, tra persone che lavorano nel mondo della comunicazione" spiega il presidente di UNA Davide Arduini. Aggiunge Simona Maggini, vicepresidente UNA e WPP Italy country manager & CEO WPP Creative: "Sono affranta rispetto alla quantità enorme di gare che un'agenzia affronta in un anno. Per esempio, una sigla creativa WPP da 250 persone, me compresa, ne fa 30 l'anno. Non è sostenibile. In più c'è il tema della pressione sui costi, le richieste di saving, la marginalità insostenibile. Spesso non si cerca l'efficienza ma solo il risparmio. Le ricerche UNA dicono che in media una gara costa 35mila euro, per un budget da 140mila". E poi c'è il tema dei rapporti di breve durata. "In media - afferma Maggini - più dell'80% delle gare genera rapporti di un solo anno di durata. Solo l'8% dà luogo a rapporti di tre anni". C'è bisogno di promuovere modalità di selezione trasparenti, sostenibili e orientate alla costruzione di relazio-

ni strategiche. Il settore, quindi, deve fare un salto di qualità: "Passare dalla logica del quanto costa a quella del quanto vale".

Nuovi paradigmi

Se ne è parlato nel corso di un convegno, organizzato lo scorso 14 luglio da UNA in collaborazione con The Procurement presso il Politecnico di Milano. Per il professore e ricercatore Lucio Lambertini "il rapporto tra agenzie e procurement è una lotta perché c'è un conflitto di interessi sui soldi, chi ne vuole di più e chi ne vuole dare meno. La guerra è stata vinta dal procurement, ma senza gloria. Perché magari compro un prodotto fatto da una macchina che butta fuori la stessa cosa per tutti. Quindi delle gare dovrebbe essere pagato il risultato, il valore. Devono cambiare i sistemi di misurazione delle prestazioni; e dopo le metriche bisogna instaurare un sistema di benefit sharing, per trasformare l'agenzia in partner vero. Infine, ci deve essere accountability e trasparenza sulla trasmissione di dati".

Le aziende

Ma cosa pensano le aziende di questa delicata relazione? Simona Maggini ha condotto un panel con Claudia Berzoini, global procurement leader marketing category di Ikea Italia Retail Srl, Isabella Matera, head of brand management & corporate communication di Banca Investis, e Gualtiero Pezzoni, media & advertising production senior ma-



SIMONA MAGGINI



DAVIDE ARDUINI

nager di Bolton Group. Tra i temi affrontati, ciò che fa la differenza nella scelta di un'agenzia. Pezzoni ha affermato: "Non deve necessariamente vincere l'idea più forte. Scegliere il partner giusto è più che altro un compromesso" tra vari elementi che hanno a che fare con la costruzione di un rapporto con l'agenzia. Altro tema è la differenza di 'clima' e relazioni che caratterizzano la gara e la quotidianità successiva. Berzoini ha detto: "Bisogna andare in agenzia e conoscere le persone perché non sempre quelle che fanno la gara sono quelle che poi lavoreranno con noi tutti i giorni". Ma come si fa a costruire una relazione duratura? Matera: "Ci vogliono accordi quadro perché le cose nel tempo possono cambiare e l'agenzia deve essere pronta a cambiare con loro". Infine, quali sono i comportamenti che le agenzie devono assolutamente evitare in gara? Berzoini: "All'inizio del rapporto parlare solo di economics". Pezzoni: "La presunzione, anche se sei un creativo riconosciuto senza il pro-

dotto non c'è campagna". Matera: "Arrivare con 'l'artiglieria pesante' e poi trovarsi a lavorare con gli stagisti".

Conclusioni

Maggini afferma: "E' necessario costruire un linguaggio comune tra i player. Le gare e i processi di selezione devono diventare occasioni per costruire partnership, in cui l'obiettivo non sia individuare il costo più basso, ma il partner più adatto a contribuire alla crescita del business nel lungo periodo. Questo incontro non vuole essere il 'cahier des doléances' di aziende o agenzie, ma un momento di confronto per fare chiarezza su aspetti dei quali, magari, non ci rendiamo conto. Come possiamo essere attivi del cambiamento? Facendo anche autocritica". Maggini all'inizio dell'incontro aveva sottolineato infatti come nella dinamica tra agenzie e aziende tutti vogliano vincere, ma spesso non si va da nessuna parte. E Pezzoni ha chiosato: "Tutti vincono solo se tutti fanno parte della stessa squadra".

IL PASSAPAROLA DEI CONSUMATORI ITALIANI IN UN UNICO LOGO

L'86% dei consumatori riconosce nel Logo IL CONSIGLIO DI MIGLIAIA DI PERSONE fonte Circana. Il Logo diventa così il simbolo concreto della fiducia e della garanzia dei consumatori.



ISCRIVITI ALL'EDIZIONE 2027
Possono partecipare tutti i prodotti e i servizi innovativi lanciati tra gennaio 2025 e dicembre 2026.

VINCE CHI INNOVA, CONSIGLIA CHI ACQUISTA.

prodottodellanno.it



Scenari Internazionalizzazione e concentrazione di forze per restare rilevanti

di **Elvira Rubini**

Mentre MediaForEurope consolida la sua posizione di polo europeo televisivo, una delle maggiori concentrazioni di forze che si sta per formare nel mercato dell'entertainment subisce una battuta d'arresto. La fusione da 110 miliardi di dollari tra Paramount Skydance e Warner Bros. Discovery è sospesa fino al 1° giugno 2027 o, comunque, fino a quando non saranno risolte le cause legali antitrust in corso negli Stati Uniti. Mentre sempre a livello globale, dalla fusione di Banijay Entertainment e Al3Media (50% Banijay Group e 50% RedBird IMI) nasce un gruppo dedicato all'intrattenimento da 4,4 miliardi di euro in termini di ricavi combinati. Intanto, il mercato dello streaming 'vola': entro il 2029, supererà i 42 miliardi di euro in Europa, con un tasso medio di crescita annuo del 10%. Lo dice il XXII rapporto 'Video on Demand in Europe 2026-2029': crescita costante a fronte di una evoluzione del modello di business in un sistema articolato tra piani con pubblicità (in crescita), abbonamento premium (in calo), modelli FAST (contenuti gratuiti sostenuti dall'adv), sviluppo dei contenuti locali e dinamismo della dialettica tra operatori europei e le piattaforme globali. In questo quadro si

Broadcaster e streamer si confrontano con la necessità di coagulare attenzione e ricavi; in Italia Rai, Sky e Mediaset controllano due terzi del mercato

collocano le operazioni industriali citate sopra, e accordi tra piattaforme ed editori tv, in Europa, come per esempio Netflix-TF1, Sky-ITV, BBC-YouTube.

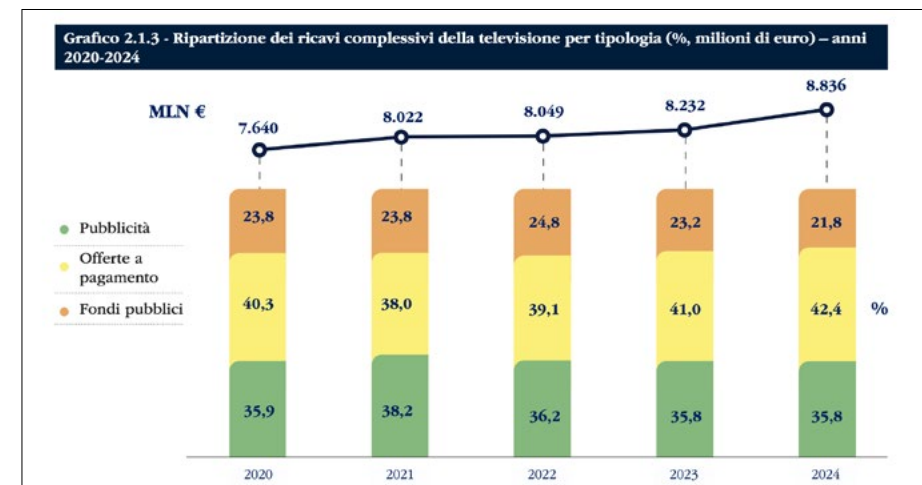
Scenario streaming

I servizi streaming stanno evolvendo verso modelli trainati principalmente dalla pubblicità, che si sta sostituendo al sistema basato sugli abbonamenti. Il rapporto ITMedia Consulting evidenzia come l'evoluzione dello streaming abbia strettamente a che fare con l'economia dell'attenzione, in cui è fondamentale conquistare il tempo degli utenti e tenerli stretti. Intanto, l'advertising diventa motore dello sviluppo, e i modelli ibridi tra abbonamento e pubblicità si affermano trainando anche il comparto della pubblicità digitale, grazie anche alla diffusione delle tv connesse. Le stime Censis/Auditel e del Politecnico di Milano segnalano che in Italia il 97% delle famiglie possiede un televisore, per un totale di 43 milioni di apparecchi, di cui circa la metà (21-23 milioni) connessi a internet. Complessivamente, sempre secondo

il Politecnico di Milano, quest'anno gli investimenti pubblicitari dovrebbero raggiungere la cifra di 832 milioni di euro (in crescita del 19% sul 2025).

I numeri del mercato

Secondo la relazione annuale di AgCom, il settore televisivo nel 2024 ha superato nel complesso gli 8,8 miliardi di euro di ricavi, in crescita del 7,3% rispetto al 2023, per il 35,8% rappresentati da raccolta pubblicitaria. Emerge dalla relazione il peso sempre più importante costituito dai contenuti e dalle offerte a pagamento che nell'insieme raggiungono il 42,4% dei ricavi del mezzo. Le entrate derivanti da fondi pubblici, ovvero il canone del servizio pubblico, hanno una incidenza inferiore al 22%. I tre principali attori del mercato, nel 2024, sono Rai, Comcast/Sky e Mediaset, che insieme 'pesano' per il 69%. Rai è in pole position con una quota del 27,3%, seguita da Sky (22,5%) e da Mediaset (18,9%). Lo streaming arriva al 21,5% delle risorse economiche del settore televisivo, in crescita di oltre il 13% rispetto al 2020.



Gli effetti dell'inizio tardivo della prima serata:

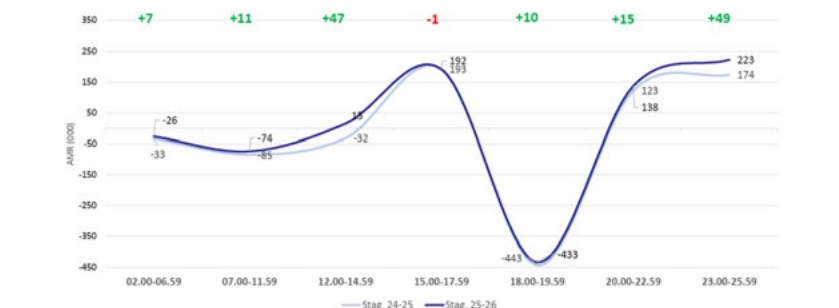
«nell'ultimo anno la prima serata tende ad iniziare più tardi. Quanto sei d'accordo con la seguente affermazione?»



Fonte: SVS WB 2024

FASCE ORARIE 4+ senza ospiti: I Canali Lineari del Totale TV perdono spettatori a favore del NR nelle fasce 15 - 17.59 e tra le 20 - 25.59. Saldo netto NR

Bilancio netto tra spettatori entranti/uscenti tra i Canali del Totale TV e il Non Riconosciuto



Fonte: dato Auditel, ri-elaborazione tramite TechEdge - Migration - Stag. 25-26 vs Stag. 24-25 - saldo netto NON Riconosciuto

Prime time e ascolto non riconosciuto

Uno dei temi 'caldi' che animano lo scenario della tv italiana è quello dell'inizio tardivo della prima serata e dello spostamento in avanti delle fasce di ascolto. Da un lato Mediaset chiede di accordarsi e tornare ai tradizionali orari di access prime time e prime time; dall'altro la Rai prende tempo. Intanto, Sensemakers ha presentato una analisi che evidenzia come l'inizio tardivo della prima serata aumenti l'ascolto non riconosciuto. Il progressivo slittamento in avanti della prima serata (ormai posticipata stabilmente oltre le 21:30) ha un impatto strutturale sulla te-

levisione italiana e questa tendenza sta spingendo il pubblico lontano dalla tv lineare. Tra le ore 21:00 e le 22:00, in coincidenza con la saturazione pubblicitaria dell'access prime time, si registra il picco massimo di utenti che abbandonano la lineare per spostarsi su piattaforme streaming, social o gaming, il cosiddetto 'ascolto non riconosciuto'. L'access prime time diventa la nuova prima serata: programmi di traino (come i game show o i talk post-TG) ottengono spesso volumi di spettatori superiori alla prima serata stessa, esaurendo l'attenzione del pubblico prima del film o della fiction principale. Il termine 'non riconosciuto' (o 'ascolto

non riconosciuto') nei report Auditel fa riferimento quindi a tutto il consumo di contenuti tramite televisore connesso (smart tv) che Auditel non riesce a identificare o attribuire con certezza a una specifica emittente, piattaforma streaming o device. Nelle analisi di mercato, questo fenomeno comprende diverse situazioni: l'utilizzo della smart tv per scopi diversi dalla visione televisiva, come l'uso di console per videogiochi, la navigazione web, o la visione di video su YouTube. Inoltre, include l'uso di piattaforme di streaming minori o di app locali per le quali non è attiva la misurazione ufficiale dei meter (i dispositivi di rilevazione) di Auditel; il traffico generato da dispositivi collegati tramite porte HDMI (come chiavette tv o decoder non ufficiali) che non passano i segnali di riconoscimento dell'emittente; segnali video criptati o instabili che i sistemi di rilevazione non riescono a decodificare. Sensemakers evidenzia come questo traffico sia molto concentrato: circa la metà di esso è generato da una ristretta fetta di pubblico (prevalentemente i target più giovani, definiti heavy viewers digitali) che usa la tv come un monitor multifunzione anziché come un sintonizzatore per i canali lineari.

I dati

L'analisi delle fasce orarie rivela che il 'non riconosciuto' cresce sistematicamente dopo le 22:00, quando il prime time si conclude. I flussi di migrazione tra tv riconosciuta e 'non riconosciuto' seguono un pattern preciso: tra le 15 e le 17:59 e tra le 20-25:59: la tv lineare perde spettatori a favore del non riconosciuto (+192mila e +361mila nella stagione 25-26). Tra le 18 e le 19:59 il flusso si inverte con forza: 433mila spettatori si spostano dal non riconosciuto alla tv riconosciuta spinti dall'importanza dell'informazione e dal ruolo dei TG, il momento del giorno con il maggiore drenaggio verso il lineare. Dalle 19 alle 21 si registrano più accensioni del televisore sul non riconosciuto, al contrario dalle 22 in poi si registrano più spegnimenti dal 'non riconosciuto' rispetto alla stagione tv precedente, secondo l'analisi di Sensmakers. Dalle 19 alle 21, inoltre, il report rileva più accensioni del televisore sui canali lineari del totale tv, al contrario dalle 23 in poi si registrano meno spegnimenti rispetto alla stagione tv precedente. Tra le ore 21 e le 21:59 c'è il picco di uscita dalla tv lineare verso il non riconosciuto (+194mila saldo netto in favore del non riconosciuto nella stagione 2025-2026, in crescita di 13mila rispetto alla stagione precedente). Dopo le 22, il bilancio netto serale (19-25:59) è di +72mila spettatori aggiuntivi migrati verso il non riconosciuto rispetto alla stagione precedente. Non presidiare e non riuscire a mantenere gli spettatori ingaggiati dopo le 22 apre le porte a fruizioni più brevi o alternative.

La7 In arrivo la nuova piattaforma La7 Play; raccolta positiva nel primo semestre

Urbano Cairo ha presentato il palinsesto della prossima stagione, tra conferme e qualche novità, come l'accordo con Sky per la serie 'M'

di **Silvia Antonini**

Presto La7 avrà la sua offerta over the top: il prossimo ottobre infatti debutterà La7 Play, la nuova piattaforma streaming che radunerà contenuti on demand, dirette e originali 'digital first' e che segna un ulteriore rafforzamento del gruppo televisivo della Cairo Communication, dopo il lancio di La7 Cinema l'anno scorso, sempre in ottobre. Lo ha annunciato il presidente Urbano Cairo, in occasione del tradizionale incontro con la stampa per presentare i palinsesti 2026/2027. La nuova app di La7 Play sarà disponibile per tutti i dispositivi compresa la smart tv. Un'altra novità è l'accordo con Sky per l'acquisizione della serie televisiva 'M', tratta dal romanzo di Antonio Scurati, in onda dal prossimo autunno. Per il resto, "squadra che vince non si cambia" ha detto Cairo, a seguito dei risultati di ascolto "straordinari" di ascolto registrati nel corso della stagione televisiva appena conclusa, che conferma il trend in crescita registrato dal 2022 in avanti. A livello di network, il totale giorno (07.00/02.00) si attesta al 5% (in crescita del 3%), mentre il prime time (inteso come fascia 20.30/22.30) registra una media del 6,6% (+2%) con quasi 1,3 milioni di spettatori. Nel complesso, nell'arco di un mese, l'intero sistema La7 tra tv e digital arriva a 36,5 milioni. Per quanto riguarda il canale La7, nel prime time raggiunge il 6,1% con circa 1,2 milioni di spettatori, terzo più visto in assoluto, alle spalle solo di Rai1 e Canale 5; posizione che si conferma anche nelle altre fasce di prima serata tra le 20.00 e le 23.30. Nel totale giorno (07.00/02.00)



URBANO CAIRO

la rete raggiunge il 4,4%. Sul pubblico più qualificato registra performance a due cifre: tra i laureati è la seconda rete più vista con il 10,6% nel totale giorno e con il 14,3% in prime time (+2%) posizione che si conferma anche nelle altre fasce di prime time. Anche sulla CSE più alta, si conferma seconda rete nel prime time col 12,9%, (+4%). Dal 1° ottobre scorso, il nuovo canale La7 Cinema ha raggiunto lo 0,6% medio nel totale giorno, mentre nella fascia serale (21.30-23.30) fa lo 0,8%. Cresce anche la notorietà del canale, con 2,6 milioni di contatti giornalieri e 34,7 milioni di contatti complessivi dal lancio. Nel solo mese di giugno ha raggiunto lo 0,7% nel totale giorno, 2,8 milioni di contatti e superato la fatidica soglia dell'1% (1,1%) nella fascia serale. Altre iniziative saranno 'Piazza Pulita 100 minuti' oppure Originals sulla scorta dei documentari su Epstein: Ezio Mauro firmerà due approfondimenti sull'attacco a Capitol Hill e su Donald Trump, "per dare 'brillantezza' al palinsesto e cementarlo" ha

detto Cairo. Sempre su Trump arriverà il film 'The Apprentice'; altro film in prima tv in arrivo è 'Mr nobody against Putin'.

Raccolta pubblicitaria

Sul fronte raccolta pubblicitaria, il primo trimestre "è stato buono - ha detto Cairo -, positivo non solo per La7 ma anche per i giornali e l'online. Il mese di giugno non è andato benissimo, mentre mi aspetto un secondo semestre 'alla grandissima'". Aggiunge Uberto Fornara, amministratore delegato della concessionaria CairoRCS Media: "Il mercato ha subito una frenata significativa nel secondo trimestre, vediamo che impatto hanno avuto i Mondiali di calcio, ma la congiuntura economica ha avuto un certo peso. Le aziende sono sulla difensiva e hanno congelato un po' di budget. Tuttavia noi stiamo facendo meglio del mercato grazie, da una parte, all'andamento di La7 dal punto di vista degli ascolti e della qualità del target. Per quanto riguarda la parte RCS abbiamo avuto un

Al via in ottobre l'OTT che raduna tutta l'offerta digitale e televisiva

Nicolò Scibilia (head of digital) spiega i dettagli dell'ecosistema unico e che renderà accessibile i contenuti su mobile, pc, e smart tv



NICOLÒ SCIBILIA

Dal prossimo ottobre, il sistema La7 dice addio al sito La7.it e lancia il nuovo servizio streaming gratuito La7 Play, che raccoglierà tutti i contenuti on demand e in diretta del broadcaster e li renderà accessibili tramite app su tutte le piattaforme: mobile, pc, smart tv. Nasce un'offerta 'over the top' sostenuta dalla pubblicità sotto un unico marchio, che fa seguito a una presenza già consolidata. Spiega l'head of digital Nicolò Scibilia, responsabile del progetto La7 Play: "Le abitudini di consumo sono cambiate, e La7 deve essere presente con un marchio chiaro, che fa capire subito di cosa stiamo parlando. Stiamo facendo un lavoro molto importante dal punto di vista tecnologico, della user experience, e dell'interfaccia con l'utente". L'offerta, spiega Scibilia, include tutti i prodotti La7 che vanno in tv, ma anche contenuti pensati per la piattaforma (ed eventualmente mandati in onda), non-

ché gli archivi "su cui stiamo ragionando in termini editoriali, per esempio sulla possibilità di creare dei prodotti con i materiali d'archivio invece di metterli online così come sono. In quanto editori ci troviamo a fianco a multinazionali che hanno investimenti giganteschi in quest'ambito. Noi cercheremo di avere quel livello di qualità, e lavoreremo anche per migliorare il modo in cui presentiamo e impacchettiamo i contenuti".

Il sistema digital

"L'attuale offerta sul digitale sta crescendo del 40% rispetto all'anno scorso soprattutto in ambito del tempo speso video complessivo, quindi vuol dire che le persone stanno cercando i contenuti di La7 anche sul digitale", spiega Scibilia. Tra settembre 2025 e giugno 2026, il sistema digital La7 (tra siti, app mobile, app tv, YouTube e social) ha registrato 5,2 milioni di visualizzazioni video medie giornaliere, superiori del 18% rispetto all'omologo periodo 2024-2025. Crescita anche per l'app LA7 Connected TV dove i contatti video aumentano del 58%, e anche per l'app La7 mobile che registra una crescita del 50%. La7 è l'editore televisivo che cresce di più in tempo speso sui device digitali (+23%), tra on demand e diretta. Per la diretta è al secondo posto (alle spalle solo di Dazn) con 27 minuti e mezzo di permanenza a conferma di un'esperienza televisiva completa anche sulle piattaforme digitali. Sui social, il network La7 ha superato i 10 milioni di follower tra Facebook, X, Instagram e TikTok, (+19%) mentre le interazioni sono cresciute del 34%. Infine, sono quasi 10 milioni gli ascolti podcast complessivi tra tutte le piattaforme nell'ultima stagione (+24%).

primo trimestre strepitoso grazie anche ai 150 anni del Corriere della Sera, ai 130 anni di Gazzetta, ai 30 anni di Io Donna, quindi è stato per noi comunque un semestre positivo. E credo, sentendo anche un po' di aziende e di centri media, che ci sia una prospettiva positiva per la seconda parte dell'anno. Quindi molte aziende torneranno ad investire". Per quanto riguarda La7 "stiamo leggermente crescendo nel semestre, siamo quelli che sono cresciuti di più in un mercato in calo nonostante l'apporto delle Olimpiadi di febbraio. Attendiamo giugno, con i dati Rai sui Mondiali; per noi è stato un mese meno brillante rispetto ai precedenti, ma contiamo di tornare a crescere dal secondo semestre". La novità è la nuova piattaforma digitale, "un grande progetto, che andrà a intercettare il digitale su tutti i punti di contatto, sostenuto dalla pubblicità. Stiamo già lavorando all'offerta dedicata, a partire da quella già pronta anche per la connected tv che sarà sempre più importante".



UBERTO FORNARA

Il palinsesto

Tornando al palinsesto della prossima stagione, sono confermati tutti i capisaldi: Enrico Mentana alla guida il TgLa7,

in access prime time Lilli Gruber e il suo 'Otto e Mezzo', e nel prime time la linea è consolidata: il lunedì con Corrado Augias e 'La Torre di Babele'; il martedì con Giovanni Floris e 'diMartedì'; il mercoledì con Aldo Cazzullo e 'Una Giornata Particolare'; il giovedì con Corrado Formigli e 'Piazzapulita'; il venerdì con Diego Bianchi e 'Propaganda Live'; fino al sabato con Massimo Gramellini e 'In altre Parole'. Nell'access della domenica torna poi l'appuntamento con 'In Onda' condotto da Marianna Aprile e Luca Telese. Il daytime mantiene i propri appuntamenti di riferimento: 'Omnibus' con Gaia Tortora, Alessandra Sardonì, Andrea Pennacchioli, Gerardo Greco e Frediano Finucci, 'Coffee Break' con Andrea Pancani, 'L'aria che tira' con David Parenzo e 'Tagadà' con Tiziana Panella. Nel preserale è confermato 'IgnotoX', condotto da Pino Rinaldi. Sono previsti nuovi speciali tra cui tre puntate di 'P2 - l'ombra sulle stragi', con Fabrizio Gifuni.

MFE Stagione autunnale all'insegna delle conferme; nasce la nuova Mediaset Italia

Il CEO Pier Silvio Berlusconi illustra le strategie per il sistema paneuropeo; CTV, digital e gli ad sales internazionali trainano l'adv

di **Silvia Antonini**

La consueta serata Mediaset di presentazione della stagione televisiva 2026-2027, al via il prossimo autunno, è stata l'occasione per fare il punto sulla strategia che caratterizzerà lo sviluppo di MediaForEurope - MFE nel futuro. "Solo l'anno scorso il progetto paneuropeo era incompleto e 'La Ruota della fortuna', che ha un po' cambiato i destini della tv italiana, non era ancora partita" ha detto il CEO Pier Silvio Berlusconi. Ora MFE è una realtà consolidata da 6,7 miliardi di euro in termini di ricavi, presente in sei Paesi europei (Italia, Spagna e Germania, Austria, Svizzera e Portogallo come broadcaster, e in tutta Europa con la piattaforma internazionale di vendita della pubblicità gestita dalla concessionaria di gruppo MFE Advertising, nata anche per fare fronte allo strapotere dei grandi over the top globali, ndr). "Siamo editori televisivi che credono nella forza della tv e che investono nel prodotto, in Italia e all'estero, con coraggio e in controtendenza rispetto ad altri broadcaster europei". Il primo passo della 'nuova stagione' aziendale è l'incorporazione di Mediaset in RTI e la nascita di Mediaset Italia. Obiettivo: maggiore chiarezza organizzativa, linea di comando più corta, tempestività di azione. Pier Silvio Berlusconi ne assume la guida come presidente e amministratore delegato; Niccolò Querci è vicepresidente. L'organigramma vede anche Mauro Crippa alla direzione generale Informazione e Comunicazione; Giancarlo Scheri vice direttore generale Reti, Palinsesto e Promozione e Sebastia-



PIER SILVIO BERLUSCONI

no Lombardi al suo posto come direttore di Canale 5; Giorgio Restelli vice direzione generale Intrattenimento e Risorse Artistiche; Giampaolo Letta vice direttore generale Fiction e Cinema. Inoltre, Riccardo Siro Galli è stato nominato direttore del nuovo marketing operativo in Italia, in coordinamento con la struttura internazionale guidata da Federico di Chio; Andrea Chinese è responsabile della nuova direzione Promozione alle dirette dipendenze di Scheri.

Le strategie

Queste novità si inseriscono nel quadro strategico delineato in quattro punti. Il primo: creare una realtà 'fully integrated' (previste sinergie pari a 261-315 milioni in quattro anni). Secondo punto, una nuova spinta editoriale per una nuova tv: Mediaset nell'ultimo anno è cresciuta negli ascolti delle 24 ore e del prime time, ma soprattutto ha aumentato dell'1% la quota adv a 55,8%. Il terzo punto è la creazione di contenuti realmente crossmediali, tenuto conto che i contenuti digitali distribuiti nella stagione 2025-2026 sono stati 162mila, con 10 miliardi di video visti e 90 milioni follower social. Infine, e soprattutto, la creazione di un'unica digital platform europea, ovvero di un servizio streaming che come front-end si baserà su quello italiano di Infinity (tenendo presente che in Italia

questa piattaforma ha una copertura netta del 96% sulla popolazione italiana contro il 70,6% del primo concorrente, ovvero YouTube) e il back-end è quello tedesco di Joyn, "con un potenziale di 183 milioni di contatti mensili, contro i 146 milioni di YouTube, Netflix e Prime messi insieme" dice il CEO di MFE. Sempre in Germania risiede il centro per lo sviluppo dei servizi di intelligenza artificiale (dedicati alla internazionalizzazione dei contenuti e anche alla analisi dei dati, ndr).

Ascolti e programmazione

Federico di Chio, direttore marketing strategico MFE, ha illustrato gli andamenti degli share che, al lordo dei Mondiali trasmessi dalla Rai, continuano a essere favorevoli a Mediaset, con un minimo scarto nelle 24 ore (37,7% contro 37,1%) e più consistente nel prime time o meglio fascia 20:30-22:30 (39,2% contro 37%). Mediaset detiene un ampio primato sul target commerciale (40,6%) e netto anche sugli individui (37,9%). La nuova stagione punta sui film con 6 nuovi titoli prodotti da Medusa (Ficarra e Picone, Claudio Bisio e Alessandro Siani, Aldo Giovanni e Giacomo, Christian De Sica e Lillo). Canale 5 conferma la fiction originale con alcune novità come 'Il mio nome è Carlo' (la storia di Carlo Acutis); due nuovi titoli con Vanessa Incontra-



STEFANO SALA

da; un nuovo progetto con Gabriel Garko e un altro con Raul Bova. Poi ci sono i concerti (Irama, Achille Lauro, Giorgia, Emma); l'intrattenimento di prima serata ('GF Vip', 'Battiti', 'Chi vuol essere milionario', 'L'isola dei famosi', 'Zelig', le produzioni di Maria De Filippi). Michelle Hunziker sarà protagonista del 'Club dell'1%' e de 'El Desafío'. A tutto questo si aggiungono i programmi-evento (uno fra tutti: 'This is me' con Silvia Toffanin). Ovviamente confermati i game show del preserale.

Trend pubblicitari

L'amministratore delegato di MFE Advertising Stefano Sala ha illustrato i numeri e le principali strategie di sviluppo della concessionaria alla luce del processo di internazionalizzazione del Gruppo. A cominciare dagli andamenti della raccolta che, almeno in Italia, si avvia verso una chiusura 2026 in linea rispetto all'anno scorso. Per il primo semestre "abbiamo fatto un budget prudente che tiene conto del +2% dell'anno scorso e della mancanza di eventi come la Supercoppa e i Mondiali per club. Stiamo rispettando il budget che non ha il 'più' davanti per la prima parte dell'anno, mentre per la seconda ci confrontiamo con un secondo semestre dell'anno scorso negativo per il mercato, e quindi consideriamo possibili recuperi. Questo in un contesto difficile, dove le previsioni di UPA danno il +1,2% complessivo ma la tv è negativa pur con gli eventi sportivi (Olimpiadi e Mondiali, ndr), e questo non è banale. Ma se dovessi dare una previsione, contiamo di fare un anno 'flat'". Per quanto riguarda Spagna e Germania, la prima è "sostanzialmente in budget perché l'economia sta andando, siamo abbastanza positivi. La situazione è più complicata in Germania, dove il mercato tv va leggermente peggio di Italia e Spagna, vedremo nel secondo semestre".



MATTEO CARDANI

Sul fronte digital tra connected tv, digital classico, digital out of home, "siamo in doppia cifra positiva". E anche se l'advanced tv va bene "fa comunque volumi decisamente inferiori rispetto alla lineare, anche se registriamo una crescita del 30% in tutti i nostri Paesi".

Lo scenario

Intanto, dopo il lancio in Spagna, la piattaforma AdManager per pianificare la connected tv sta per sbarcare in Germania, il prossimo ottobre. Il rallentamento del mercato ad aprile maggio "è dovuto principalmente alla guerra - continua Sala -. Quando parliamo con le aziende tutti tendono a essere un pochino più prudenti. Anche Rai sui Mondiali ha fatto una raccolta diversa da quella prevista e penso che sia dovuto esclusivamente a questi motivi". Forse a fine anno si libereranno risorse trattenute in questa prima parte, "anche perché ci potrebbero essere delle operazioni finanziarie importanti, come l'opa di Poste su TIM, o l'opa di Intesa su Monte dei Paschi, che dovranno essere comunicate, e tutti se ne gioveranno. Inoltre, considerato il trend negativo del secondo semestre 2025, credo che sia ragionevole confidare in un rimbalzo". Complessivamente "non è un anno semplicissimo. Il dato che fa più riflettere è il +1,2% secondo UPA mentre Nielsen dà il +0,7%, cioè leggermente positivo però con una tv che fa 'meno' in generale nonostante due eventi importanti".

Kids e calcio

Tra le novità annunciate da Berlusconi durante la presentazione dei palinsesti c'è anche l'accordo con Warner Bros. Discovery per l'estensione della joint venture in area kids con MFE al 51%, fino a oggi sviluppata attraverso i canali Boing e Cartoonito, anche a Frisbee e K2. Attualmente, la rac-

colta di questi due canali è in capo a PRS, "che continuerà a vendere in subconcessione, ma i fatturati, e i risultati di audience, sono tutti nostri" prosegue Sala, che conferma dati positivi per Boing e Cartoonito. Per quanto riguarda DAZN, che con Publitalia ha un accordo per la raccolta della Serie A, "abbiamo ancora un anno più due, dei 3+2 concordati. Adesso c'è un nuovo amministratore delegato (Andrea Faeli, dal 1° luglio, ndr), ci incontreremo prossimamente per parlare di rinnovo". Sul fronte tennis, la concessionaria cura le Nitto ATP Finals e SuperTennis con i suoi eventi esclusivi (US Open, Davis Cup, Billy Jean King Cup): "Ci stiamo posizionando in modo molto forte sul tennis perché riteniamo che avrà un grande futuro sul fronte sia audience sia raccolta e anzi, sull'evento di novembre abbiamo già portato a casa più di metà dell'obiettivo, non dico quanto ma è una 'cifrona'. Sarà un evento a 360 gradi dove anche Infinity avrà un ruolo fondamentale".

Accordi internazionali

In questo momento tra broadcaster di proprietà e mezzi che MFE Advertising rappresenta in tutta Europa "siamo in 24 Paesi - spiega Sala -, e raggiungiamo più di 580 milioni di cittadini europei, 310 televisioni, 775 brand digitali, 235 stazioni radiofoniche digital audio e più o meno 900 milioni di follower sui social media. Di nuovo, recentissimo e molto importante, c'è l'accordo con PPF (ex socio in ProSieben che si era opposto alla scalata MFE, ndr) per rappresentare 56 tv in 7 Paesi dell'Est. Abbiamo chiuso anche un accordo per tutte le televisioni turche. Tutte queste concessioni comunque escludono il Paese di residenza, perché lì c'è la concessionaria locale". La parte international ad sales è uno dei motori di crescita con ctv e digital, spiega Matteo Cardani, CMO di MFE Advertising: "Da 8 mesi stiamo lavorando all'allineamento dell'offerta pubblicitaria, per poter acquistare audience certificate e misurabili in simultanea in tutti i Paesi". "Noi stiamo costruendo un modello - dice Sala - che ci permetterà di avere la scala europea e quindi di poter competere con gli over the top a livello europeo. Però la differenza sta nel fatto che noi avremo tutti dati di prima parte conformi al GDPR. Quindi non prenderemo mai multe miliardarie come gli OTT. Le currency saranno classiche a cui aggiungeremo il ricordo, la qualità dell'attenzione, la qualità della copertura, la brand safety, la viewability al 100%, garantendo sicurezza, trasparenza, certificate da enti terzi. Con queste caratteristiche tanti investitori incominceranno a spostare mix verso chi gli offre tali garanzie".

Netflix Italia Piano con adv in crescita: 10,5 milioni di spettatori mensili, connected tv al centro della strategia

Spotlight, il primo evento della piattaforma nel nostro Paese dedicato agli spender pubblicitari, fotografa l'evoluzione dell'offerta ad-supported e degli investimenti nei contenuti come leva per brand e inserzionisti

di **Davide Sechi**

La partita della pubblicità in streaming non si gioca più sul numero di contenuti disponibili, ma sulla qualità dell'attenzione che riescono a generare. È da qui che Netflix sceglie di ripartire, presentando numeri, tecnologie e strategie con cui punta a ritagliarsi un ruolo sempre più centrale nel mercato advertising italiano. Per la prima volta, nel mese di luglio, la piattaforma streaming ha riunito stakeholder e investitori pubblicitari in occasione di Spotlight, l'evento interamente dedicato al mercato adv, con l'obiettivo di approfondire il suo ruolo come partner strategico per gli inserzionisti e per l'ecosistema creativo italiano. Pilastri dello sviluppo di Netflix sono il piano con pubblicità, l'evoluzione della connected tv, il peso dell'attenzione nella pianificazione media, le nuove soluzioni tecnologiche per l'advertising e il continuo investimento nella produzione di contenuti italiani. La piattaforma si vuole posizionare come ambiente premium dove trovare audience qualificata, innovazione, qualità editoriale e misurabilità delle campagne.



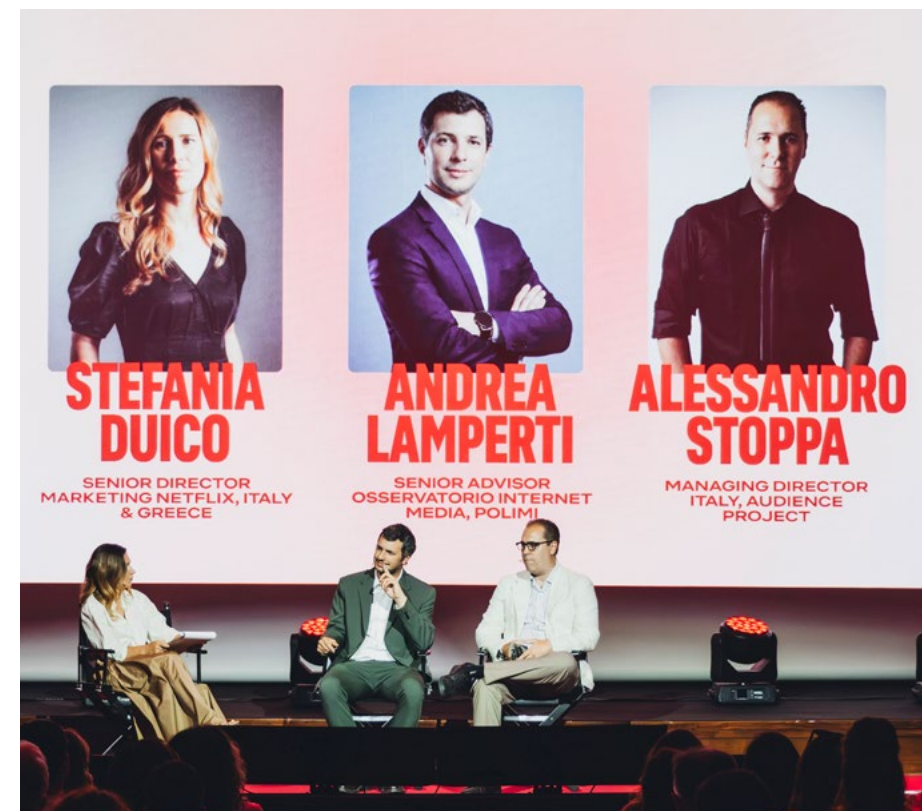
Crescita del piano ads

Oggi Netflix raggiunge 10,5 milioni di spettatori attivi mensili in Italia e l'87% degli abbonati guarda contenuti ogni settimana, un risultato ottenuto in poco più di tre anni dal lancio dell'offerta supportata dalla pubblicità. La crescita è stata rapida: a novembre gli spettatori attivi mensili erano 7,5 milioni. Evita Barra, head of advertising Italy, attribuisce l'accelerazione alla capacità del piano con pubblicità di intercettare nuovo pubblico, e alla combinazione tra qualità dei contenuti e accessibilità economica dell'offerta e un mercato italiano che, a suo giudizio, presenta ancora ampi margini di sviluppo. Un elemento particolarmente rilevante riguarda l'esclusività dell'audience. Netflix raggiunge spettatori non intercettabili dagli altri servizi di streaming, con un livello di esclusività che varia dal 64% rispetto al primo concorrente fino al 90% nei confronti degli altri operatori. "Questo si traduce in reach incrementale reale, maggiore efficienza e meno dispersione per i nostri inserzionisti", dice Barra. La manager sottolinea come l'attenzione rappresenti la risorsa più preziosa in un mercato frammentato: "Netflix è uno dei pochi luoghi dove le persone scelgono attivamente di stare e di guardare, e quel-

la attenzione si trasforma in risultati concreti per i brand che scelgono di fare pubblicità con noi".

Il valore dell'attenzione

Barra sottolinea che le produzioni Netflix non restano confinate allo schermo ma diventano fenomeni culturali capaci di alimentare conversazioni e creare comunità di fan. A rafforzare questa strategia contribuisce anche l'espansione dell'offerta live. Dopo i primi eventi trasmessi in diretta, Netflix allarga il calendario con appuntamenti sportivi e di intrattenimento, dal Mondiale di calcio femminile agli incontri di boxe fino ai tornei di tennis, con l'obiettivo di consolidare ulteriormente il coinvolgimento della community e offrire ai brand occasioni di comunicazione sempre più rilevanti. Titoli come 'Adolescence', 'Emily in Paris', e il film KPop 'Demon Hunters', sono stati citati come esempi di contenuti che superano il momento della visione e continuano a vivere nel dibattito pubblico. Per gli inserzionisti significa entrare in universi narrativi nei quali il pubblico è già emotivamente coinvolto, anziché limitarsi ad acquistare uno spazio pubblicitario. Netflix segnala i risultati emersi da una analisi condotta dall'Istituto di marketing research



contestuale. Intanto, la roadmap tecnologica guarda già al 2027, in tre ambiti: mobile con il feed verticale Flips per la scoperta dei contenuti; ecosistema Tudum dedicato ai fan; podcast. L'infrastruttura pubblicitaria verrà progressivamente estesa ad altri quindici mercati internazionali, nove dei quali nell'area EMEA.

La sfida della connected tv

Nel corso dell'evento si è tenuto un panel condotto da Stefania Duico, senior director marketing Italy & Greece di Netflix, con Andrea Lamperti, direttore dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, e Alessandro Stoppa, managing director Italy di AudienceProject. Lamperti ha evidenziato che nel mercato adv italiano il digitale rappresenta il 53% della raccolta complessiva e il video è il formato dominante. La tv 2.0 (connected tv, smart tv e servizi streaming con pubblicità) vale già oltre 700 milioni di euro nel 2025 e dovrebbe superare gli 830 milioni entro la fine del 2026. "La CTV offre agli inserzionisti ciò che cercano: reach incrementale rispetto alla tv lineare, targeting più preciso e maggiore controllo della frequenza. La direzione è verso la Total Video Strategy nella quale ogni canale contribuisce in modo complementare alla copertura e agli obiettivi di comunicazione". Il mercato si rimodula grazie alla crescita costante del digitale nella raccolta pubblicitaria, alla centralità del video, all'affermazione della CTV come nuovo ecosistema dei contenuti e la maturità raggiunta dal programmatic anche negli ambienti televisivi.

Ambiente premium

Per Stoppa, il vero elemento distintivo è la capacità di conquistare il tempo intenzionale delle persone. "Non conta solo cosa le persone guardano. Conta come lo guardano. Un 'premium environment' non è semplicemente un luogo che offre un buon posizionamento, è un contesto che crea le condizioni migliori affinché la comunicazione sia efficace. La vera differenza è non limitarsi a essere presenti, ma risultare rilevanti". Il valore di un ambiente premium non dipende solo dalla qualità editoriale, ma dalla capacità di conquistare il tempo delle persone, perciò le campagne pianificate in ambienti 'sit-back', nei quali gli utenti scelgono consapevolmente i contenuti da seguire, dimostrano anche una maggiore efficienza economica rispetto ai contesti caratterizzati da una fruizione più dispersiva. Sul tema delle misurazioni emerge una posizione condivisa. Reach e attenzione non rappresentano metriche alternative, bensì complementari. "Il rischio è continuare a usare strumenti di misurazione del passato in un ecosistema media che è già completamente cambiato", ha precisato Lamperti.

L'impegno sul mercato locale

Sul fronte dei contenuti locali, Eleonora 'Tinny' Andreatta, vice presidente dei contenuti italiani di Netflix, ha ribadito la volontà della piattaforma di continuare a investire nel Paese e nella filiera produttiva nazionale. "Accanto alla nostra offerta globale, investiamo e continuiamo a investire con convinzione in storie italiane e nei migliori talenti del Paese, lavorando con i produttori indipendenti italiani per realizzare serie, film e programmi non-fiction che raccontino il nostro Paese in tutta la sua varietà e complessità". Conclude Barra: "Netflix ha un chiaro obiettivo nella sua traiettoria nel mondo ads: definire il nuovo standard della pubblicità premium nella connected tv, dove qualità dell'esperienza, attenzione delle persone e innovazione tecnologica lavorano insieme per creare più valore per i brand". La strategia mette quindi in evidenza quattro pilastri complementari: la crescita del piano con pubblicità, un'audience ampia e in larga parte esclusiva, una piattaforma tecnologica avanzata e un'offerta editoriale che continua a investire nei contenuti italiani. In un mercato nel quale la frammentazione rende sempre più difficile conquistare l'attenzione del pubblico, Netflix propone un ambiente premium capace di coniugare qualità dell'esperienza, dati, misurabilità e innovazione, con l'obiettivo di diventare un punto di riferimento per brand e agenzie nella nuova stagione della pubblicità in streaming.

Prime Video Sperimentazione, connessione e ambizione guidano la nuova fase di sviluppo in Italia

L'offerta streaming di Amazon compie 10 anni e punta su investimenti in properties, rafforzamento dello scripted, ascolto del pubblico e una relazione sempre più integrata con il mercato adv

di **Monica Renna**

Dieci anni di presenza in Italia e una nuova fase di sviluppo all'orizzonte. È questo il messaggio emerso dal Prime Video Presents Italia 2026, l'evento con cui la piattaforma il 9 luglio 2026 ha celebrato a Roma il percorso compiuto in Italia e presentato la nuova programmazione di film, serie e show Prime Original. Dal debutto italiano a oggi, Prime Video ha costruito un'offerta che comprende produzioni locali, titoli internazionali, sport live e servizi aggiuntivi, sviluppando un catalogo di Originals italiani tra i più ricchi in Europa grazie alla collaborazione con talent, produttori e partner creativi del territorio. Ma il punto centrale emerso dall'evento riguarda la direzione futura: consolidare la produzione locale puntando su nuove storie, nuovi talenti e una maggiore capacità di sperimentare linguaggi e generi.

I nuovi titoli

Tra gli annunci del Prime Video Presents 2026 figurano i film 'Come distruggere l'ex' e 'Un'altra madre'; le serie 'Bro', 'Due cuori in affitto', 'Il giorno perfetto' e 'Ingorgo', oltre ai rinnovi di titoli di successo come 'The Traitors Italia S2', 'The 50 S2' e 'Pesci Piccoli S3'. A questi si aggiungono gli ag-



giornamenti su produzioni attese come 'Masterplan' con Stanley Tucci, 'Il Ministero dell'Amore', 'Blame it on Rome', 'Love Me Love Me 2', 'Postcards from Italy', 'Super Market', 'Roast in Peace S2' e 'LOL Halloween Special'.

La strategia

A sintetizzare la visione che guiderà Prime Video nei prossimi anni è stata Viktoria Wasilewska, general manager content portfolio di Prime Video Italia, che ha individuato tre parole chiave: sperimentazione, connessione e ambizione. "Per noi il futuro passa da tre parole: sperimentazione, connessione e ambizione. Dobbiamo continuare a esplorare nuovi linguaggi e nuove IP, restare in ascolto di un pubblico che cambia molto velocemente e mantenere l'ambizione di offrire agli spettatori italiani produzioni all'altezza dei migliori servizi streaming internazionali", ha spiegato Wasilewska. La strategia si traduce innanzitutto in una nuova fase degli investimenti editoriali. Pur senza fornire numeri, la manager

ha confermato un forte impegno nello sviluppo di nuove proprietà intellettuali e nell'ampliamento dell'offerta scripted e movie, mantenendo il presidio dell'intrattenimento attraverso i rinnovi dei format che hanno già conquistato il pubblico. "Stiamo investendo tantissimo in nuove storie, nuovi talenti e nuove IP. Bilanciamo i rinnovi con idee originali: nell'intrattenimento abbiamo molti ritorni di format consolidati, mentre nella parte scripted e movie stiamo puntando a tante idee nuove". Un approccio che punta quindi non solo alla quantità dei contenuti, ma alla capacità di differenziare l'offerta, intercettando pubblici diversi e costruendo titoli capaci di avere una rilevanza locale con un potenziale di dialogo internazionale.

Il pubblico al centro

Il secondo elemento della strategia riguarda la relazione con gli spettatori. In un mercato in continua trasformazione, Prime Video punta sempre più sull'ascolto delle community e sull'analisi dei comporta-



VIKTORIA WASILEWSKY



NICOLE MORGANTI

menti del pubblico per orientare le proprie scelte editoriali. "Il mondo cambia molto velocemente e le esigenze del pubblico di oggi sono completamente diverse da quelle di quando ho iniziato. Bisogna restare in connessione, esplorare i diversi target, fare social listening e continuare a comunicare con le persone", ha spiegato Wasilewska. Anche il rapporto con il mondo advertising rientra in questa evoluzione. Prime Video lavora in collaborazione con il proprio dipartimento pubblicitario per presentare con anticipo i progetti ai brand e individuare possibili modalità di integrazione coerenti con le storie. L'obiettivo è sviluppare iniziative complementari alla narrazione, capaci di creare valore senza risultare invasive per lo spettatore.

Intrattenimento

Il decennale è stato anche il momento per ripercorrere il percorso compiuto dalla piattaforma in Italia. A farlo è stata Nicole Morganti, head of Prime Video Southern Europe, che ha raccontato l'evoluzione di Prime Vi-

deo dal debutto fino al ruolo attuale nel panorama dell'intrattenimento. "Ho avuto il privilegio di assistere alla nascita di Prime Video in Italia fin dal primo giorno e di seguirne tutta l'evoluzione: dalle prime produzioni internazionali ai primi Original italiani, dall'arrivo della Champions League fino alla costruzione di quello che oggi è un vero hub dell'intrattenimento. Oggi il pubblico può scegliere cosa guardare, quando guardarlo e come guardarlo, ed è motivo di grande orgoglio vedere quanto Prime Video sia entrato nelle conversazioni e nella vita degli italiani", ha dichiarato. Una crescita che si riflette anche nella capacità di innovare generi e linguaggi. La comedy, uno dei territori più riconoscibili dell'offerta italiana, continua a essere uno spazio di sperimentazione, come dimostrano il ritorno di 'Roast in Peace' e 'Pesci Piccoli', insieme a nuove produzioni come 'Ingorgo', comedy corale ambientata in un gigantesco ingorgo stradale, e 'Super Market', serie che porta il racconto dentro un supermercato trasformandolo in un luogo di incontro tra personaggi e storie.

Sport

Accanto alla fiction e all'intrattenimento, cresce anche il ruolo dello sport. Prime Video conferma la UEFA Champions League fino alla stagione 2030-2031 e prosegue il percorso con l'NBA per i prossimi dieci anni, rafforzando un'offerta che comprende anche il Prime Video Store e i canali aggiuntivi in abbonamento. Lo Store propone i film e le serie più recenti per acquisto o noleggio. Inoltre, gli iscritti a Prime possono arricchire la già ampia selezione, inclusa nell'abbonamento, aggiungendo gli abbonamenti ai loro canali preferiti, come HBO Max, Infinity Selection, Paramount+, MGM+, Apple TV, Discovery+, LaB Channel, Anime Generation e Midnight Factory, per un'esperienza di intrattenimento completa. A dieci anni dal lancio in Italia, Prime Video entra quindi in una nuova fase: una fase nella quale la crescita passa dalla capacità di continuare a sperimentare, mantenere un rapporto diretto con il pubblico e investire con ambizione in storie e talenti capaci di parlare al mercato italiano e, allo stesso tempo, oltre i confini nazionali.

Sky Con la nuova stagione, potenziata la produzione di Originals tra show, serie e film

Giuseppe De Bellis, executive vice president Sport, News and Entertainment: "Raccontiamo storie fatte per restare nella memoria del pubblico"

di **Silvia Antonini**

La nuova stagione di Sky in partenza in autunno è, come sempre, molto ricca di offerta su ogni fronte: intrattenimento 'unscripted' con una serie di conferme, tra 'X Factor' e 'MasterChef Italia' (due capisaldi inossidabili della programmazione) attualmente in lavorazione, 'Pechino Express', 'Money Road', '4 Hotel' e '4 Ristoranti' (giunto alla 12esima stagione), tra i numerosi titoli, e molte novità. Ovviamente anche la parte 'scripted' è corposa, con la grande serialità Original italiana che ripropone molti titoli di successo, e anche tanti nuovi progetti importanti. La strategia è quella di "raccontare storie, legate alla realtà come facciamo da tempo e faremo sempre meglio, con un focus ancora più stretto, perché restino nella memoria del pubblico" spiega Giuseppe De Bellis, executive vice president Sport, News and Entertainment di Sky. Il broadcaster satellitare è nel mezzo di un passaggio importante: il gruppo Comcast, di cui fa parte, ha recentemente annunciato di voler separare il business in due entità indipendenti, una - che avocherà a sé - dedicata alla distribuzione di servizi tecnologici e alle attività wireless, e l'altra dedicata alle attività media ed entertainment tra cui anche Sky, sotto il brand NBCUniversal. Mentre in UK sempre Sky ha dato il via all'acquisizione della piattaforma streaming Itvx del gruppo Itv che, se andrà a buon fine, darà vita a un operatore in grado di controllare un quin-



GIUSEPPE DE BELLIS

to del mercato tv inglese. In Italia si rafforza il suo ruolo di produttore di contenuti, non solo tv ma anche videopodcast; ed è recentissima la notizia che Nils Hartmann, storico responsabile degli Originals di Sky, lascia l'incarico di executive vice president Sky Studios Italia. Al suo posto, dal 1° agosto, come responsabile siede Emanuele Marchesi, che riporta a De Bellis e mantiene il coordinamento strategico con Cécile Froust-Coutaz, che guida Sky Studios a livello di gruppo. "Dopo 23 anni di questo viaggio incredibile, durante il quale abbiamo realizzato oltre 100 serie, tra cui titoli che restano come 'Gomorra', 'Romanzo Criminale' fino alle più recenti (quella sugli 883, ndr), e ho visto passare quattro amministratori delegati e 5 direttori di programmi, lascio a Emanuele Marchesi il compito di portare avanti la nostra visione editoriale", il "tocco di Sky" come l'ha chiamato Marchesi.

'Unscripted': conferme e novità

E quindi la narrazione dell'offerta intrattenimento & show inizia da 'X Factor' (dove

arriva il nuovo giurato Irama) già al lavoro per trovare i nuovi talenti da proporre a partire dal 10 settembre 2026. Prima ancora, il 6 settembre, torna Bruno Barbieri con '4 Hotel': lo chef sarà poi in onda da dicembre con la nuova stagione di 'MasterChef Italia' (oltre 1,2 milioni di telespettatori nei 7 giorni l'anno scorso, +170% la conversazione social) e i colleghi Antonino Cannavacciuolo e Giorgio Locatelli. Subito dopo sarà la volta di '4 Ristoranti' con Alessandro Borghese, giunto alla 12ª stagione, mentre il prossimo anno partirà il nuovo viaggio di 'Pechino Express' con Costantino della Gherardesca. Su TV8, invece, rivedremo Joe Bastianich in una nuova stagione di 'Foodish', 'Celebrity Chef' con Borghese e il grande successo di intrattenimento 'Gialappa's Show' della Gialappa's Band condotto da Mago Forest. Per quanto riguarda le novità, ne sono in arrivo in ambito culinario: a cominciare da 'Taste of Italy', con Cannavacciuolo, la chef Chiara Pavan e la vincitrice dell'ultima edizione di 'MasterChef Italia' Anna Zhang: un viaggio lungo la Penisola alla scoperta delle sue eccellenze e di cuochi della tradizione. Questo



EMANUELE MARCHESI

programma, realizzato da Endemol Shine Italy, sarà in onda il prossimo anno su Sky. Su TV8 è in arrivo un prime time nuovo di zecca, 'Cooking Grandmas', con Borghese, che mette in scena la tradizione portata avanti dalle nonne. Altra assoluta novità per il canale in chiaro è il travel show con la coppia Benedetta Parodi e Fabio Caresa (reduce dalla seconda stagione di Money Road) 'Italia per due - Consigli disordinati di viaggio'.

Cinema, serie e factual

Lunga la lista dei titoli che formano l'offerta di serialità, film e documentari. Conferma per 'Avvocato Ligas', con Luca Argentero, due nuove stagioni che saranno girate a partire dal prossimo autunno; e per 'Nord Sud Ovest Est', la seconda puntata della saga degli 883, in onda dal 9 ottobre. Le novità: in primo luogo 'La Bella Stagione' (produzione Groenlandia), serie ispirata al libro omonimo di Gianluca Vialli e dedicata alla corsa vittoriosa della Sampdoria allo scudetto 1990-1991; e poi il primo medical drama di Sky, 'Codice Nero', con Lino Guanciale e Valentina Bellè. Cast blasonato per 'Gucci-Fine dei giochi', tratto dal memoir di Allegra Gucci: regia di Gabriele Muccino, interpreti Miriam Leone, Francesco Scianna e Matilda Lutz. Nel 2027 arriva un nuovo crime, 'Il Sospetto', con Claudia Pandolfi e Alessandro Gassmann. Per il genere dramedy, in 'Fuori menù - Una brigata' dietro le sbarre, Maurizio Lastrico è uno chef che finisce in carcere e accetta di guidare una improbabile brigata formata da detenuti senza esperienza di cucina. E poi c'è 'Quelli della mala', ambientata nella



FABIO VITALE

Milano anni '70 del Derby e della banda di Vallanzasca. Per i film, tornano sia 'Piedone' con tre film entro la fine dell'anno, sia 'I delitti del BarLume', dove si rivedrà Pietro Sermonetti e arrivano ospiti nuovi come Caterina Guzzanti, Massimo Ceccherini e Maurizio Lombardi. Sky Documentaries proporrà alcuni titoli d'eccezione, due dedicati rispettivamente a Sergio Mattarella e a Giulio Andreotti; poi Alessandro Barbero in '1848. L'Europa in rivolta' (sui cambiamenti geopolitici dell'800), 'Luciano, prima di tutto' su Luciano Ligabue, e 'Aldair. Cuore giallorosso'.

L'offerta sportiva

Queste sono solo alcune delle novità in programmazione nei prossimi mesi su Sky e Now, la OTT del broadcaster, e sulla sua tv in chiaro TV8. Ai film, alle serie straniere - tra cui 'Kill Jackie' con Catherine Zeta-Jones -, ai film nazionali e non, si aggiunge l'offerta sportiva, che porterà oltre 15.000 ore di diretta e più di 3.000 appuntamenti. Grande protagonista della nuova stagione il calcio, in campo già da luglio con le amichevoli internazionali di Inter, Juventus, Milan e Napoli, oltre allo spareggio di UEFA Conference League dell'Atalanta. Dal 22 agosto torna la Serie A Enilive con tre partite per turno inclusi quattro big match. Ripartono ad agosto la Serie C Sky Wifi e le migliori sfide in esclusiva di Premier League e Bundesliga (dal 29/8). Poi ci saranno la UEFA Champions League, con 185 partite su 203 in esclusiva e tutte le partite di UEFA Europa League e UEFA Conference League (dal 15/9) in esclusiva. Da Wimbledon, in esclusiva su Sky fino al 2030 a novembre il tennis

è protagonista con oltre 45 tornei, tra cui US Open e ATP Tour. E ancora basket, atletica, nuoto, volley, basket. E poi i motori, tra Formula 1 e MotoGP, F2, F3, Porsche Mobil 1 SuperCup, F1 Academy, Moto2 e Moto3, oltre alle gare di Superbike, NTT IndyCar, World Rally Championship e GT World Challenge. Guido Meda e Mauro Sanchini accompagneranno il racconto di tutti i Gran Premi, con Vera Spadini alla conduzione degli approfondimenti. Sandro Donato Grosso e Giovanni Zamagni saranno gli insider in pista. A Rosario Triolo e Mattia Pardini il commento di Moto2 e Moto3.

L'informazione

Sky TG24, il canale all news diretto da Fabio Vitale, inaugura la nuova stagione confermando il proprio impegno nel racconto dell'attualità italiana e internazionale, tra informazione tv e un ecosistema editoriale multipiattaforma capace di dialogare con pubblici diversi e di sperimentare nuovi linguaggi. In questa direzione si inserisce 'Sky Cube - Cosa c'è da sapere', il primo videopodcast live di news in Italia che ogni giorno offre un appuntamento dedicato ai grandi temi dell'attualità, pubblicato sulle piattaforme streaming Spotify, YouTube, Amazon Music e Apple Podcast e sul servizio on demand della piattaforma Sky. Sempre in area videopodcast, si segnalano Pablo Trincia con un podcast scripted sulle vicende della Diaz nel 2001; '3 fattori', di Mariangela Pira, giornalista economica di Sky TG24; e Alessio Viola con il suo 'Sky TG25 - Bonus Track'.

Rai La stagione 2026/2027 punta sull'ecosistema capace di raggiungere ogni mese il 98% degli italiani

Raccolta adv a +10% nei primi 7 mesi grazie ai Mondiali di calcio, attesi ascolti autunnali a +2% e una chiusura d'anno positiva

di **Elvira Rubini**

La presentazione dei palinsesti Rai per la stagione 2026-2027 coincide quest'anno con il centenario della concessionaria Rai Pubblicità, e rappresenta quindi un'occasione per ripercorrere il ruolo svolto dalla concessionaria nell'evoluzione della comunicazione commerciale italiana e per illustrare al mercato un ecosistema integrato di contenuti, dati, tecnologia ed experience. Un modello che l'amministratore delegato della concessionaria Luca Poggi ha sintetizzato nel concetto 'RAI = ROI', ovvero la capacità dell'ecosistema del servizio pubblico di contribuire agli obiettivi di business delle aziende, in un contesto mediatico sempre più frammentato. Dalla fiction all'intrattenimento, dall'informazione allo sport, la Rai continua a rappresentare la più grande piazza mediatica del Paese, riunendo contemporaneamente milioni di persone attorno ai contenuti più rilevanti e raggiungendo pubblici trasversali per età, interessi e modalità di fruizione.

Generi e target

La fiction si conferma uno dei principali punti di forza dell'offerta: con il 74% della produzione audiovisiva italiana, nella stagione 2025/2026 ha registrato un ascolto medio di circa 4 milioni di spettatori per episodio in total audience. L'intrattenimento è capace di coinvolgere anche i pubblici più difficili, come le nuove ge-



GIAMPAOLO ROSSI

nerazioni. 'Belve', per esempio, registra su RaiPlay il 20% del tempo speso da pubblico sul programma, oltre il 40% tra i 15-34 anni. Lo sport si conferma aggregatore potente di attenzione, con la programmazione di 28 discipline. Centrale anche il contributo dell'informazione, uno dei principali asset Rai. Con un ascolto medio di 4,4 milioni di telespettatori, il TG1 è il telegiornale più seguito della sera e, complessivamente, le edizioni dei TG Rai delle reti generaliste sono leader sia nella fascia meridiana sia in quella serale. Sul digitale RaiNews raggiunge ogni settimana 5,2 milioni di contatti unici e genera 30 milioni di stream su RaiPlay.

Ecosistema

Con oltre 7.000 titoli in catalogo, più di 13 milioni di utenti unici mensili - che raggiungono i 15,5 milioni in occasione dei

grandi eventi - la piattaforma digitale RaiPlay si conferma protagonista del mercato dello streaming in Italia e centrale nell'ecosistema del servizio pubblico che integra tv lineare, connected TV, digital video e addressable advertising. Grazie a questo ecosistema, Rai Pubblicità raggiunge ogni mese il 98% della popolazione italiana e genera oltre 50 milioni. La strategia data driven della concessionaria fa conto su 24 milioni di utenti registrati su RaiPlay, e circa 20 milioni di contatti profilati al mese.

Mondiali di calcio, bene ascolti e raccolta

Intanto, la Rai festeggia i buoni risultati dei Mondiali di calcio, in termini di audience e in termini di raccolta pubblicitaria. La manifestazione ha generato un ascolto medio di 4 milioni 635mila spettatori, pari al 34,7% di share in total audience. La finale Spagna



LUCA POGGI

- Argentina, trasmessa su Rai1, ha fatto il 69% e con 13 milioni 235mila spettatori. Su RaiPlay, con una media di 1,2 milioni di device collegati è l'evento più visto in assoluto della piattaforma, secondo quanto affermato dal broadcaster in una nota ufficiale, e raddoppia il dato della finale dei Mondiali di Qatar 2022 (Argentina - Francia), che è stata seguita da circa 600mila device. "Il grande successo dei Mondiali proposti dalla Rai - ha detto l'amministratore delegato Rai, Giampaolo Rossi - va oltre gli eccezionali dati d'ascolto fin qui raggiunti anche tra il pubblico più giovane, perché quegli stessi dati dimostrano la bontà della scelta del Servizio Pubblico di proporli in chiaro, per tutti. Perché il grande sport deve essere di tutti e noi continueremo a proporlo, anche in altre discipline, nei prossimi mesi. Ringrazio il direttore di Rai Sport e tutta la sua "squadra" di telecronisti, inviati, commentatori e tecnici per averci offerto un prodotto di grande qualità e assolutamente coinvolgente". La raccolta pubblicitaria dell'evento ha superato i 50 milioni di euro, quindi migliorato i risultati dell'edizione in Qatar nonostante il numero inferiore di incontri trasmessi (35 partite contro le 64 in esclusiva del 2022) e la concorrenza di DAZN. Sono anche aumentati gli in-

vestitori sull'evento, dai 204 di quattro anni fa ai 237 di questa edizione. I Mondiali di calcio sono stati un traino per l'andamento della raccolta adv dei primi 7 mesi, che si attende in crescita del 10%, e Poggi confida in una chiusura d'anno positiva per Rai anche a fronte di una situazione difficile per tutto il mercato.

Fiducia

"C'è ancora chi considera Rai un broadcaster lineare. La realtà è un'altra: ogni giorno il nostro ecosistema genera milioni di contatti certificati che si trasformano in attenzione, fiducia e relazioni autentiche tra brand e persone. È da qui che nasce il valore che offriamo alle aziende. Per questo abbiamo investito in un approccio Touchpoint Full Funnel, che integra tecnologia, dati, innovazione ed evoluzione digitale per accompagnare i brand lungo l'intero percorso di relazione con il consumatore - afferma Poggi -. Mentre il progresso tecnologico continua ad accelerare, cresce anche il valore di ciò che la tecnologia non può sostituire: la fiducia. In un ecosistema sempre più frammentato è la leva che rende efficace ogni punto di contatto e accompagna il consumatore fino alla conversione. Per noi 'RAI = ROI' significa proprio que-

sto: trasformare la forza del nostro ecosistema in un ritorno concreto sull'investimento delle aziende".

Offerta commerciale

Per quanto riguarda la politica commerciale dell'autunno, Rai Pubblicità punta sulla strategia total video e sulla pianificazione cross-screen, mettendo al centro i contenuti editoriali di maggiore impatto. Gli investitori potranno acquistare le Domination Cross Screen di alcuni tra i programmi più rilevanti della stagione: 'Affari Tuoi', 'Ballando con le Stelle', 'Doc nelle tue mani' e 'Belve'. Inoltre, ai formati già consolidati si affiancano nuove opportunità pubblicitarie: i Golden Minute della tv lineare e lo Spot Video digital si integrano con il Lanner, erogato in piena fruizione del programma, e con il nuovo PauseAds, attivato direttamente dall'utente durante la pausa del contenuto. L'integrazione dei diversi touchpoint consente di ampliare la copertura incrementale e costruire una frequenza più qualificata, generata in contesti di visione differenti ma coerenti tra loro. L'offerta della tv lineare conferma i tagli stagionali dello scorso anno e prevede una crescita degli ascolti pari al 2%. Sul digitale, l'offerta sostiene la richiesta del mercato in termini di massima copertura, precisione del targeting, contestualizzazione editoriale e valorizzazione di RaiPlay. Restano quindi confermati quattro prodotti principali: Coverage, per l'acquisto dell'intero network a un CPM unico e promozionato; Target, per pianificazioni socio-demo e geo; le ROS Tematiche, per presidiare specifiche tipologie di contenuto editoriale; e la ROS RaiPlay, per un acquisto verticale e multidevice della piattaforma digitale Rai. Sono inoltre confermate le segmentazioni più evolute per profili, interessi o cluster custom, elaborate attraverso la DMP interna.

Nuovi formati digitali

Intanto, nella stagione autunnale è prevista l'introduzione di nuovi formati digitali. Accanto al Lanner su tv connesse, sarà disponibile il PauseAds, formato full-screen che si attiva dopo due secondi quando l'utente mette in pausa la fruizione del contenuto editoriale. Entrambi i formati saranno acquistabili in moduli settimanali e pianificabili in socio-demo o con dato, previa verifica delle stime. Sui canali generalisti fruiti da tv connesse saranno infine disponibili nuove possibilità di personalizzazione delle campagne attraverso Corner Button cliccabile e Spot Replacement. Con questa evoluzione, Rai Pubblicità conferma il proprio percorso di innovazione commerciale, integrando qualità editoriale, dati, formati e tecnologia per offrire ai brand campagne video sempre più efficaci e coerenti.

Warner Bros. Discovery Nel 2025 in Italia share in tenuta ma produzione e utili in calo; raccolta in controtendenza a +0,8% nei primi 5 mesi 2026

Sul fronte internazionale, l'acquisizione da parte di Paramount sospesa fino al 1° giugno 2027

di Rosa Colli

Per l'imponente acquisizione da 110 miliardi di dollari di Warner Bros. Discovery da parte di Paramount Skydance non è ancora arrivato il momento. Paramount ha infatti congelato l'accordo fino al 1° giugno 2027, a seguito di una causa intentata dalla California e da altri 11 Stati americani, che il 13 luglio scorso hanno chiesto di bloccare la fusione sostenendo che l'unione tra due dei cinque maggiori studi cinematografici statunitensi potrebbe ridurre la concorrenza nel mercato della produzione cinematografica. La fusione darebbe alla nuova società una quota di circa il 27% del mercato dei film distribuiti su larga scala nelle sale cinematografiche. Inoltre, Paramount e Warner Bros. insieme controllerebbero oltre il 30% dei grandi blockbuster ad alto budget previsti nei prossimi anni. Paramount ha tempo fino al 4 giugno 2027 per completare l'accordo previsto dal contratto di fusione, ma dal 30 settembre prossimo dovrà iniziare a pagare a Warner Bros. una penale giornaliera di 7 milioni di dollari fino alla conclusione dell'operazione, per un totale di 1,7 miliardi.

Bilanci 2025

Nel frattempo sono usciti i conti 2025 di Discovery Italia: la società guidata da Alessandro Araimo (cui fanno capo canali come Nove, Real Time, Dmax, Food Network) ha chiuso l'anno con un valore della produzione di 255,8 milioni (-8%) e un



ALESSANDRO ARAIMO

utile ridotto da 45,1 a 19,4 milioni. Warner Bros. Discovery, che raccoglie cinema, licensing, home video, videogiochi e consumer products, vede i ricavi scendere da 150,4 a 113,7 milioni e l'utile da 9,9 a 2,6 milioni. Il licensing paga il riassetto seguito all'arrivo di HBO Max, ma il margine operativo lordo quasi raddoppia, da 11,3 a 20,8 milioni. Il gruppo resta comunque il terzo editore televisivo italiano con l'8,9% di share tra gli editori nazionali sia sul totale individui sia sul target commerciale 25-54. Il numero di spettatori raggiunti è stato pari a 707k, anch'esso in linea con l'anno precedente e Nove ha firmato il suo miglior risultato storico in termini di share. La raccolta è scesa a 238,3 milioni, -4,1%, con una

ripresa nei primi 5 mesi 2026 evidenziata da Nielsen del +0,8% (a fronte di un totale tv del -1,6%) a 128 milioni di euro. Dopo l'approvazione del bilancio è stato deliberato un dividendo di 200 milioni di euro alla controllante Discovery Communications Europe.

I trend

Questi gli andamenti delle share dei principali canali free (fonte: Auditel):

● Nove: anno record a 2,4% share (+5% rispetto all'anno prima), 9° canale nazionale e 8° in prime time a 3,1% di share (-4%). In risalto tre appuntamenti sportivi per il canale: la finale degli Australian Open Sin-ner-Zverev (3,5 milioni di spettatori e 33%



FABIO FAZIO

ALESSANDRO ARAIMO

share Nove+Eurosport, di cui solo su Nove 2,4 milioni e 22,2% share), la semifinale di Champions League Inter-Barcellona a 5,6 milioni spettatori e 27,5% share (miglior risultato di sempre per un programma del portfolio WBD, Nove in quella giornata ha realizzato il proprio record di sempre a 8% di share in total day) e la finale del Roland Garros a 5 milioni e 38% di share (Nove+Eurosport, solo su Nove 3,6 milioni di spettatori e 27,3% di share; in quella giornata il Portfolio WBD ha realizzato il proprio record di sempre in total day al 24% di share). Si confermano i pilastri del canale: 'CTCF' a 1,8 milioni e 9,4% di share; 'Frattelli di Crozza' a 1 milione e 5,5% di share; 'Cash or trash' a 609mila e 2,9% di share in access prime time, e 563mila e 3,10% alle 19:30. Inoltre, migliore stagione di sempre di 'Only fun' 5ª stagione a 700mila ascoltatori e 4% di share (+15%), e 'Comedy match' seconda stagione a 595mila ascoltatori, 3,4% di share (in linea anno su anno); 'Panariello - La favola mia' a 1,1 milioni e 6,7% di share e Teresa Mannino con 'Il giaguaro mi guarda storto' a 848mila ascolta-

tori e 4,6% di share.

● Real time conferma i dati dell'anno precedente e chiude a 1,8% di share (10° canale nazionale), 7° canale sul target donne 15-54 (3,6% di share, in crescita del 7%). Miglior anno di sempre in prime time per il canale sia sugli individui a 2,1% di share (+3%), sia sulle donne 15-54 a 3,7% di share (+3%). Tra i programmi spiccano i dati di 'Casa a prima vista' che con la quinta stagione ottiene 758mila ascoltatori e 3,6% di share con un episodio - record di sempre - a 945mila e 4,5% di share, 8% di share sul target donne 15-54; 'Matrimonio a prima vista' stagione 12 che ha ottenuto 555mila spettatori (3,2%), in linea con l'anno precedente e migliore edizione dal 2021 e 'Bake off' edizione 13, con una media di 593mila persone e il 3,5% di share (-3%), 4° programma più seguito dalle donne 15-54 con 7,7% di share. Ottimo dato per la finale a 832mila di persone e 5% di share (migliore finale dal 2019), 12% di share sulle donne 15-54.

● Food Network chiude il suo miglior anno di sempre a 0,7% di share (+4%), così

come HGTV a 0,5% di share (+2%).

● Giallo chiude il 2025 a 1% di share (+3% anno su anno).

● Dmax ottiene l'1% di share (-2% anno su anno) e cresce sul target di riferimento, maschi 25-54: 2,2% di share in total day (+7% anno su anno e 10° canale), 1,3% di share in prime time (+2%) e 2,2% di share in seconda serata (+6%).

● Motor Trend ottiene 0,4% di share (-10% anno su anno).

● Warner TV (1° gennaio - 4 ottobre) ha ottenuto una media di 0,34%, dal 5 ottobre il nuovo canale Discovery ha registrato una media dello 0,28%, con punte allo 0,4% di share. Il dato del canale sale allo 0,6% di share sui maschi 35-54. Complessivamente Warner TV+Discovery nel 2025 hanno raggiunto lo 0,3% di share (-6% anno su anno rispetto a Warner TV nel 2024).

● Tra i canali kids K2 chiude l'anno in pari sul totale individui a 0,4% di share e Frisbee a 0,4% (-19%). I due canali sommati, sul target 4-10 (fascia 7-22) ottengono 13,5% di share (+3%).

Stagione autunnale

Per quanto riguarda la programmazione in arrivo, mentre Amadeus ha interrotto in anticipo il contratto con Warner Bros. Discovery, Fabio Fazio raddoppia con una nuova prima serata. In autunno andrà in onda, ogni mercoledì, 'Il Tavolo di Che Tempo Che fa', un nuovo appuntamento fisso con le conversazioni informali con gli ospiti, la comicità e l'improvvisazione che hanno reso 'Il Tavolo' uno dei momenti più popolari e iconici della televisione italiana. "Eh sì... dalla prossima stagione doppio appuntamento! - dichiara Fabio Fazio -. È un esperimento interessante e gratificante per tutti noi. Ci fa molto piacere invitare al nostro tavolo un nuovo Pubblico il mercoledì in prima serata. Insomma, è tempo di esami e siamo stati promossi. Ringrazio il Nove e tutto il gruppo per questa opportunità". Alessandro Araimo, amministratore delegato Warner Bros. Discovery Sud Europa, afferma: "Dalla prossima stagione televisiva avremo sul Nove due prime serate condotte da Fabio Fazio, un talento con il quale abbiamo avviato un percorso editoriale ambizioso e con il quale condividiamo visione strategica, valori e significato di intrattenimento televisivo. Il debutto in prima serata de 'Il Tavolo di Che tempo che fa' - un appuntamento che negli anni ha saputo conquistare il pubblico grazie a una formula unica capace di unire attualità, ironia e spontaneità - rappresenta il naturale riconoscimento del valore editoriale del programma e nasce dalla convinzione che i format di qualità meritino spazi sempre più rilevanti all'interno della nostra offerta".

VISIONI Martin Sorrell: con l'AI gli algoritmi decideranno dove far confluire gli 1,2 trilioni di spesa pubblicitaria mondiale

Per il fondatore di S4 Capital, il cambiamento toccherà ogni aspetto del business, dalla remunerazione alla creatività; si va verso la 'democratizzazione' della conoscenza

di **Francesca Graziani**

Per oltre tre decenni, Martin Sorrell ha trasformato WPP nella più grande holding pubblicitaria del mondo, padroneggiando gli aspetti economici delle grandi campagne creative. Oggi, alla guida della sua nuova e più agile impresa, S4 Capital, esprime un giudizio netto: quel modello è ormai obsoleto, grazie o a causa della intelligenza artificiale. Pe Sorrell, in futuro l'ora fatturabile scomparirà, il personale creativo si ridurrà e saranno gli algoritmi a governare l'allocazione della spesa pubblicitaria mondiale, per un valore di 1,2 trilioni di dollari. Il cambiamento, sostiene, non è incrementale ma radicale, e toccherà ogni angolo del business, dallo studio alla sala del consiglio. La prima vittima dell'AI, secondo Sorrell, sarà il tradizionale modello di determinazione dei prezzi del settore. "Molte delle grandi holding come Publicis, WPP e Omnicom ricavano dal 25 al 40% dei propri ricavi da materiali creativi tradizionali, come la redazione di testi pubblicitari e la visualizzazione. Il tempo necessario per generare questi materiali si sta riducendo drasticamente, e i clienti ne sono consapevoli". Ciò che un tempo richiedeva settimane e costava decine di migliaia di dollari - tenendo conto della pianificazione, dei brief e dei molteplici cicli di modifiche - ora può essere abbozzato, visualizzato e perfezionato in poche ore a

una frazione del costo. Eppure, molte aziende tradizionali continuano a fatturare in base a quei vecchi tempi di lavorazione. Sorrell definisce questa discrepanza insostenibile. "Il modello delle agenzie deve passare da una tariffazione basata su tempo e materiali a una basata su unità, risultati o abbonamento", insiste. Le conseguenze sul personale saranno altrettanto significative: "Ci saranno meno strateghi e meno creativi... Ne rimarranno meno, ma saranno meglio retribuiti, una sorta di 'parte superiore del funnel' basata sulle capacità strategiche e creative, ma sarà più snella rispetto al passato".

La personalizzazione dei contenuti

Un secondo fronte si apre nella personalizzazione. Sorrell descrive l'ondata in arrivo come "il modello Netflix sotto steroidi", un riferimento alla capacità della piattaforma di streaming di trasformare una singola serie in migliaia di risorse promozionali su misura per diversi micro-pubblici. "Storicamente, per una campagna su 'Squid Game' o 'Narcos' producevamo forse un milione o un milione e mezzo di risorse - afferma -. Ora possiamo realizzarne molte volte di più". Se ciò fosse vero, i cambiamenti nel settore sarebbero sorprendenti. La produzione creativa vedrà ridursi il numero di addetti, mentre saranno necessari nuovi tipi di talenti per gestire, curare e controllare la qualità di un'esplosione di



MARTIN SORRELL

materiale generato dall'intelligenza artificiale. Ma produrre contenuti personalizzati su larga scala è inutile, osserva Sorrell, a meno che non raggiungano il consumatore giusto, il che lo porta alla pianificazione e all'acquisto di spazi pubblicitari. Si tratta di un business globale da circa 1,2 trilioni di dollari USA che egli paragona alla gestione degli investimenti, eppure funziona ancora in gran parte con sistemi manuali o semiautomatici. Oggi, circa due terzi dell'intera spesa si concentrano su sole quattro piattaforme: Google, Meta, Amazon e TikTok. Nonostante tale concentrazione, l'allocazione del budget tra i vari canali è ancora ben lontana dall'essere completamente automatizzata. Sorrell prevede che la situazione cambierà rapidamente. Egli stima che l'intelligenza artificiale ottimizzerà ogni dollaro speso sui canali digitali e non digitali in tempo reale. Tuttavia, i professionisti del marketing dovranno imparare a mettere in discussione tali algoritmi.

"La democratizzazione della conoscenza"

Mentre le applicazioni rivolte ai clienti fanno notizia, Sorrell è altrettanto entusiasta del

potenziale dell'AI di rivoluzionare le operazioni di back office. Cita progetti come le trasmissioni in esterna, dove l'infrastruttura cloud e GPU potrebbe ridurre i costi dall'80 al 90%, consentendo ai team di produzione di operare da remoto anziché in loco. Non si tratta di risparmi specifici del marketing, ma avranno comunque un impatto sui conti economici delle agenzie. Il cambiamento più radicale, però, potrebbe essere di natura organizzativa. Sorrell lo definisce "la democratizzazione della conoscenza". Sebbene l'AI stia causando esuberanti in alcuni settori, sta anche consentendo a un numero maggiore di persone all'interno di un'organizzazione di accedere agli stessi dati fondamentali, abbattendo i silos informativi e accelerando la collaborazione. "L'intelligenza artificiale a disposizione di tutti all'interno dell'organizzazione. Si tratta di una democratizzazione della conoscenza. È possibile appiattire la struttura organizzativa, e si vedono Meta e Mark Zuckerberg parlare proprio in questi termini". Il risultato, per chi gestisce abilmente la transizione, è un'impresa più snella e reattiva, con meno livelli di middle management.



TI PROMETTO CHE CRESCERAI

**CON IL TUO LASCITO A TERRE DES HOMMES
DAI UN FUTURO MIGLIORE AI BAMBINI
E ALLE BAMBINE DEL MONDO.**

Insieme a persone come te, da oltre 60 anni, proteggiamo i bambini da violenza, maltrattamenti e abusi.

Tu puoi donare a ogni bambino e bambina speranza e fiducia nel domani.

Investi sul futuro dei bambini del mondo con un lascito testamentario a Terre des Hommes.

L'immagine di campagna è stata realizzata utilizzando la tecnologia AI

Strategie WhatsApp Business entra in una nuova fase: dall'assistenza alle conversazioni che generano valore

Tra AI, automazione e nuovi modelli relazionali, l'obiettivo è trasformare il dialogo con le aziende clienti; intervista a Luca Colombo, country director di Meta Italia

di **Davide Sechi**

WhatsApp non vuole più essere soltanto il luogo delle conversazioni private. La piattaforma di messaggistica di Meta punta a diventare uno dei principali punti di contatto tra aziende e consumatori, portando anche in Italia strumenti pensati per gestire milioni di interazioni, automatizzare i processi attraverso l'intelligenza artificiale e costruire relazioni sempre più personalizzate. È il messaggio emerso durante il primo WhatsApp Business Summit italiano, che si è tenuto a Milano lo scorso 7 luglio, appuntamento con cui Meta ha riunito aziende, partner tecnologici e agenzie per raccontare l'evoluzione della piattaforma e mostrare come il canale stia entrando in una nuova fase di maturità. L'Italia rappresenta uno dei mercati più rilevanti per WhatsApp grazie a un livello di penetrazione tra i più elevati al mondo. Un contesto che rende naturale l'accelerazione sul fronte business. Se fino a oggi il servizio era utilizzato so-

prattutto da piccole realtà per gestire conversazioni con volumi limitati, l'obiettivo diventa ora offrire alle grandi imprese una piattaforma capace di sostenere milioni di contatti, integrandosi con CRM, sistemi di customer care e soluzioni AI per rendere ogni conversazione più efficace e pertinente.

Conversazioni evolute

La novità non riguarda soltanto la tecnologia, ma soprattutto il cambio di paradigma. Meta insiste su un concetto: WhatsApp non deve trasformarsi in un canale di comunicazione invasivo, bensì in uno spazio dove le aziende costruiscono fiducia attraverso servizi utili, assistenza e dialoghi rilevanti. In questa prospettiva la messaggistica supera la semplice funzione di customer care e diventa uno strumento che accompagna il cliente lungo tutto il percorso, dalla richiesta di informazioni al supporto post-vendita, fino alla conversione commerciale. L'integrazione con l'intelligenza artificiale permette già oggi di automatizzare una parte crescente delle interazioni mantenendo un elevato livello di personalizzazione. Gli agenti AI sono in grado di comprendere il contesto della conversazione, recuperare informazioni dai cataloghi aziendali, suggerire prodotti, rispondere alle domande più frequenti e accompagnare l'utente nelle diverse fasi del rapporto con il brand. Secondo Meta, il vero salto di qualità non consiste nell'automazione in sé, ma nella possibilità di offrire esperienze sempre più naturali, coerenti con il linguaggio e le esigenze della singola persona.

Dalla pubblicità al dialogo con gli utenti

Uno dei temi centrali della gior-



LUCA COLOMBO



nata riguarda il rapporto tra marketing e conversazione. Meta immagina un ecosistema nel quale le campagne pubblicitarie non si esauriscono più nel clic verso un sito web, ma diventano il punto di partenza di un dialogo continuo con il cliente. Strumenti come Click to WhatsApp consentono già oggi di passare direttamente da un'inserzione pubblicata su Facebook o Instagram a una conversazione aperta con l'azienda, riducendo la distanza tra scoperta del prodotto e relazione con il brand. Durante il Summit è stato ricordato anche come alcuni mercati, tra cui India e Brasile, abbiano già raggiunto un livello di maturità superiore, con transazioni che possono essere completate direttamente all'interno di WhatsApp. L'Italia segue un percorso graduale, ma la direzione è ormai definita: la piattaforma si prepara a diventare sempre più anche un ambiente di acquisto, oltre che di assistenza.

L'era degli agenti

L'evoluzione di WhatsApp Business si inserisce in una trasformazione più ampia, quella dell'agentic commerce. Secondo i dati presentati nel corso dell'evento, nei prossimi anni una quota significativa delle decisioni d'acquisto sarà influenzata o gestita da agenti AI. Per le aziende non sarà quindi sufficiente ripensare il marketing: dovranno

rendere cataloghi, informazioni e contenuti comprensibili anche agli assistenti intelligenti che dialogheranno con i consumatori. Accanto alla tecnologia resta però centrale il fattore umano. Meta sottolinea come la differenza non sarà determinata soltanto dagli strumenti disponibili, ma dalla capacità delle aziende di costruire conversazioni autentiche, pertinenti e coerenti con la propria identità. Una sfida che coinvolge anche partner, system integrator e agenzie, chiamati a sviluppare nuove competenze in un contesto nel quale la conversazione diventa parte integrante della strategia di comunicazione.

Misurare i risultati

Se WhatsApp Business passa dall'essere semplice piattaforma di messaggistica a strumento di relazione tra aziende e clienti, forse si delinea una criticità in tema di fiducia degli utenti. "Per noi WhatsApp è un canale nel quale le persone vivono relazioni personali e sono disponibili ad averne anche con le aziende", spiega Luca Colombo, country director di Meta Italia. "Proprio per questo non può essere considerato una piazza nella quale urlare messaggi o riversare qualunque tipo di contenuto. È un ambiente nel quale esiste un enorme potenziale per costruire una relazione attraverso il dialogo. Nessuno apprezza una conversazione che il giorno

dopo perde valore. Alle aziende diciamo che prima di pensare a vendere devono creare un punto di contatto con il cliente, offrendo servizi utili, rilevanza e valore. Solo dopo aver costruito fiducia le persone saranno naturalmente più aperte anche a una proposta commerciale. Penso, ad esempio, alla mia esperienza con l'assistenza clienti del gestore della connettività di casa. Poter risolvere un problema via WhatsApp, senza restare in attesa al telefono, cambia completamente la percezione dell'azienda. Quando un servizio ti aiuta davvero, diventi molto più disponibile anche a prendere in considerazione altre proposte dello stesso brand". Anche se molte conversazioni iniziano su WhatsApp, la conversione avviene altrove. Lecito domandarsi come si possano misurare correttamente i risultati, magari all'interno della piattaforma.

"Dipende dal tipo di percorso che l'azienda costruisce", continua Colombo. "In alcuni casi WhatsApp rappresenta il punto di ingresso e poi il cliente viene indirizzato verso altri ambienti dove completa l'acquisto. In altri la conversazione è già parte integrante del processo di conversione. In mercati come India e Brasile, dove il prodotto è più maturo, le conversioni possono già avvenire direttamente all'interno di WhatsApp. In Italia siamo ancora in una fase precedente, ma quella è chiaramente la direzione. Progressivamente arriveremo anche qui a un modello che consentirà di completare e misurare direttamente le conversioni sulla piattaforma".

Agenti AI e rischio 'omologazione'

Con l'utilizzo diffuso di agenti di intelligenza artificiale si corre il rischio che tutte le conversazioni diventino simili tra di loro. Le aziende devono trovare il modo di distinguersi: "Pensiamo a due amici: nessuno dei due conversa nello stesso modo. Succederà la stessa cosa anche tra aziende. La differenza continuerà a farla il contenuto, la rilevanza, l'utilità e il valore che si riesce a restituire alla persona. Arrivare con un messaggio generico, ri-

volto a un generico cliente, produce un effetto completamente diverso rispetto a una conversazione costruita sulla persona, sul suo linguaggio, sui suoi interessi e sul momento che sta vivendo. Si può essere tutti presenti su WhatsApp con agenti AI, ma sarà la qualità della conversazione a distinguere davvero un'azienda. Il consiglio che diamo sempre è molto semplice: mettersi nei panni di chi riceve il messaggio e chiedersi che cosa si vorrebbe trovare dall'altra parte".

Conversazioni e campagne

L'evoluzione di WhatsApp Business potrebbe cambiare anche il ruolo delle agenzie pubblicitarie. "Molti dei partner presenti oggi sono anche agenzie e per noi rappresentano una componente fondamentale di questa evoluzione. Si apre un segmento completamente nuovo, diverso dalla comunicazione come l'abbiamo conosciuta finora. Serviranno competenze nuove per accompagnare le aziende nella costruzione di queste esperienze conversazionali. Io vedo questa trasformazione come una grande opportunità per il mercato delle agenzie, che potranno affiancare i brand nello sviluppo di nuovi linguaggi e nuovi modelli di relazione con i clienti". Ma c'è il rischio che le conversazioni si sostituiscano alle campagne pubblicitarie? "In realtà una conversazione potrà diventare essa stessa una campagna. Non credo che le due cose si sostituiranno, anzi potranno convivere perfettamente. Una campagna su Facebook o Instagram, ad esempio, può utilizzare il formato Click to WhatsApp: l'utente vede l'inserzione, fa clic e si apre immediatamente una conversazione con l'azienda. La campagna diventa quindi l'inizio di un dialogo. Più che parlare di meno campagne e più conversazioni, parlerei di un'integrazione sempre più stretta tra le due dimensioni. Le persone cambiano continuamente il modo in cui comunicano e trascorrono il loro tempo. Le aziende devono essere presenti nel momento giusto e con il linguaggio più rilevante. È questo il vero cambiamento".

Sostenibilità Green claim, l'aggettivo non basta più: dal 27 settembre serve la prova

Il decreto 30/2026 impone di provare con dati verificabili ogni asserzione ambientale nella comunicazione commerciale, marchi e nomi di prodotto compresi. Ollum spiega come impostare il lavoro tra marketing e ufficio ESG. Il Rapporto Istat SDGs 2026 mostra perché, sul consumo responsabile, l'Italia avrebbe argomenti veri da raccontare

di Luca Mazzacane

Dal 27 settembre cambia il modo in cui un'azienda può comunicare il proprio impegno ambientale. Non basterà più scrivere 'eco' o 'sostenibile' su un packaging, un sito o una campagna: ogni messaggio che suggerisca un beneficio ambientale dovrà essere sostenuto da dati verificabili. Lo stabilisce il decreto legislativo 30/2026, che recepisce la direttiva europea 2024/825 e modifica il Codice del consumo. Per chi lavora nel marketing e nelle agenzie, cambia direttamen-

te il modo di costruire un messaggio, prima ancora di doverlo difendere davanti a un'autorità.

Cosa cambia per chi comunica

La novità principale riguarda il linguaggio stesso della comunicazione ambientale. Saranno vietate le affermazioni generiche prive di prove verificabili, le etichette di sostenibilità non basate su certificazioni verificate da terzi, e le promesse su obiettivi ambientali futuri senza un piano con impegni e scadenze definite. Non basta più l'aggettivo: serve la prova. Il punto che riguarda più da vicino chi costituisce un brand è nella definizione stessa di 'asserzione ambientale' (art. 18, comma 1): comprende non solo il testo, ma anche «rappresentazioni figurative, grafiche o simboliche». Un nome di prodotto, un packaging, un logo possono quindi diventare oggetto della stessa verifica finora riservata al claim scritto: il naming e l'identità visiva rientrano ora tra gli elementi soggetti a verifica. Resta un margine di incertezza sul metodo: il decreto chiede di dimostrare un'affermazione, ma non specifica ancora con quali standard tecnici di misurazione. Gli standard di dettaglio sono demandati a un provvedimento europeo distinto (la proposta di direttiva Green Claims, il cui iter non si è ancora concluso): nel frattempo sarà l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato a stabilire, caso per caso, cosa considera prova sufficiente. Le disposizioni si applicano dal 27 settembre 2026, dentro il quarto trimestre e la programmazione delle campagne di fine anno.

Perché conviene documentare

I dati aiutano a capire perché le



SAVERIO LAPINI



nuove regole non sono solo un vincolo, ma un'opportunità per chi ha argomenti veri da mettere in gioco. Il Rapporto Istat sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, diffuso l'8 luglio, colloca l'Italia al terzo posto in Europa per utilizzo circolare dei materiali: 21,6% nel 2024, contro una media UE27 del 12,2%, dietro soltanto a Paesi Bassi e Belgio. È il Goal 12, quello dedicato proprio al consumo e alla produzione responsabile, l'unico in cui l'Italia risulta sopra la media europea su tutti gli indicatori considerati. Anche sul fronte del clima ci sono numeri che potrebbero sostenere una comunicazione più solida: tra il 2016 e il 2023 la spesa delle imprese per la mitigazione climatica è passata da 21,4 a 112,6 miliardi di euro, portando l'incidenza sul Pil dallo 0,5% al 2,1%. Sono dati d'insieme, che non certificano la fondatezza del singolo claim: mostrano però che, in alcuni comparti, le basi per una comunicazione documentata (e non soltanto dichiarata) esi-

stono già. In un simile ecosistema, la tracciabilità della filiera diventa la vera moneta di scambio. Se infatti le grandi stazioni appaltanti e i capofila pretendono garanzie matematiche per blindare i propri bilanci ESG, il fornitore in grado di consegnare un prodotto accompagnato dalla sua inattaccabile 'carta d'identità ambientale' si assicura la commessa. La stretta europea sui green claims, in fondo, non fa che accelerare e normalizzare una verità che il mercato aveva già iniziato a metabolizzare: oggi la sostenibilità o è un fatto misurabile lungo tutta la catena del valore, o semplicemente non esiste.

Il rischio del 'Greenhushing': la paura non deve generare silenzio

Di fronte a normative più stringenti e al timore di sanzioni, molte aziende stanno reagendo negli ultimi mesi con il cosiddetto greenhushing (o 'mutismo climatico'): scelgono di

non comunicare affatto le proprie iniziative ambientali per paura di incappare nell'accusa di greenwashing o in un passo falso legale. Tuttavia, questa reticenza priva il mercato di informazioni preziose, rallenta la transizione ecologica complessiva perché elimina l'effetto emulazione tra competitor e, soprattutto, annulla il potenziale ritorno sull'investimento delle pratiche sostenibili. Il legislatore europeo non vuole il silenzio, vuole la precisione. Nascondere i propri progressi per il timore di non essere 'perfetti' è un errore strategico: il nuovo impianto normativo premia la trasparenza del percorso e l'onestà intellettuale, non l'irraggiungibile perfezione dell'impatto zero assoluto.

Il precedente

Un caso dello scorso anno offre un'indicazione di come l'Autorità stia interpretando la materia. Nel luglio 2025 l'AGCM ha sanzionato per un milione di euro la società che gestisce in Europa una piattaforma di e-commerce e online fashion. Alcuni messaggi ambientali diffusi sul sito italiano (su circolarità della produzione, consumo responsabile e riduzione delle emissioni del 25% entro il 2030) sono stati ritenuti generici e non sufficientemente supportati da dati. L'istruttoria ha inoltre rilevato che, nel periodo considerato, le emissioni dell'azienda erano aumentate.

Il punto di vista di chi misura

Sul tema è intervenuta Ollum, società di consulenza ESG e ambientale del gruppo TÜV AUSTRIA, con un'analisi dedicata al nuovo quadro normativo e a come le imprese dovrebbero muoversi. "Le nuove regole non vietano alle aziende di raccontare il proprio impegno ambientale. Al contrario, premiano chi lo fa in modo serio e trasparente" spiega Saverio Lapini, CEO e co-founder di Ollum. "Il punto è che non basta più dichiararsi sostenibili: bisogna essere in grado di dimostrare su quali dati, metodi e risultati si basa quella dichiarazione". Secondo Lapini, la difficoltà prin-

cipale non riguarda la volontà delle aziende, quanto l'organizzazione interna: dietro il greenwashing raramente c'è un intento deliberato di ingannare, quanto piuttosto uno scollamento tra chi si occupa di comunicazione e chi si occupa di misurazione. I team marketing puntano a valorizzare un prodotto, ma non sempre hanno a disposizione dati ambientali solidi su cui basarsi: la sfida sta proprio nel far dialogare comunicazione, strategia ESG e misurazione tecnica degli impatti.

Comunicare meglio, non comunicare meno

È il punto su cui Ollum insiste di più, ed è quello più operativo per chi lavora in agenzia o in un ufficio marketing. La risposta alle nuove regole non è ridurre la comunicazione sulla sostenibilità, ma renderla più precisa: evitare le formule generiche, chiarire l'ambito a cui si riferisce un'affermazione, distinguere tra prodotto, processo e organizzazione, collegare ogni messaggio a dati o certificazioni riconosciute. Sul piano pratico, significa passare in rassegna claim, brochure, siti web, schede prodotto, packaging e materiali commerciali già in circolazione, e costruire processi interni capaci di raccogliere e aggiornare i dati ambientali con continuità, non solo in occasione del bilancio di sostenibilità. Resta aperta, in molte organizzazioni, la questione di chi debba validare un'affermazione ambientale prima che venga pubblicata: il reparto marketing, l'ufficio legale, il sustainability manager. Una responsabilità che finora, in molte aziende, non aveva ancora un titolare chiaro. I settori più coinvolti sono quelli che negli ultimi anni hanno investito maggiormente nella narrazione ambientale: dalla moda al largo consumo, dall'alimentare all'edilizia. "Le aziende che hanno già investito in misurazione, rendicontazione e miglioramento delle performance ambientali avranno un vantaggio competitivo" conclude Lapini. "La sostenibilità non deve diventare silenziosa per paura del greenwashing. Deve diventare più seria, più trasparente e più dimostrabile".

VISIONI L'AI democratizza i contenuti, ma la creatività resta il vero vantaggio competitivo: la visione di Burson

Nell'era dell'intelligenza artificiale la vera differenza non la fa più solo produrre contenuti, ma costruire idee capaci di entrare nella cultura, generare reputazione e creare valore. Ne parliamo con Lorenzo Petracco, head of creative transformation EMEA di Burson

di Davide Sechi

C'è stato un momento in cui il problema era riuscire a creare contenuti. Oggi il problema è esattamente l'opposto: i contenuti sono ovunque. L'intelligenza artificiale li produce in pochi secondi, le piattaforme li distribuiscono in tempo reale e l'attenzione diventa la risorsa più difficile da conquistare. In questo scenario di quasi 'assedio' la tecnologia smette di essere il principale elemento distintivo e torna al centro ciò che nessun algoritmo può automatizzare completamente: la capacità di leggere la cultura, immaginare connessioni originali e costruire idee che le persone scelgano di fare proprie. Ne parliamo con Lorenzo Petracco, head of creative transformation EMEA di Burson.



LORENZO PETRACCO

Come cambia il valore della creatività nell'era dell'intelligenza artificiale?

L'intelligenza artificiale ha democratizzato la produzione di contenuti, proprio come i social media hanno democratizzato la loro pubblicazione. Oggi il problema non è più creare qualcosa, ma riuscire a distinguersi in un ecosistema saturo di messaggi. La reputazione nasce quando una storia viene fatta propria dalle persone, non semplicemente quando viene vista. È il principio dell'"earned creativity": idee capaci di generare partecipazione e diventare culturalmente rilevanti. Se tutti possono produrre contenuti, il vero vantaggio competitivo diventa la

qualità del pensiero e la capacità di immaginare idee che sappiano vivere nelle conversazioni delle persone.

L'AI rischia di uniformare il lavoro creativo oppure può valorizzare il talento?

L'AI amplifica ciò che trova. Se ci accontentiamo del primo risultato prodotto dalla macchina, diventiamo una commodity. La tecnologia libera tempo dalle attività operative, ma quel tempo va investito nella creatività, nel pensiero critico e nella costruzione delle idee. Mi piace definirli uno 'sparring partner': un interlocutore con cui confrontarsi, non una macchina che distribu-

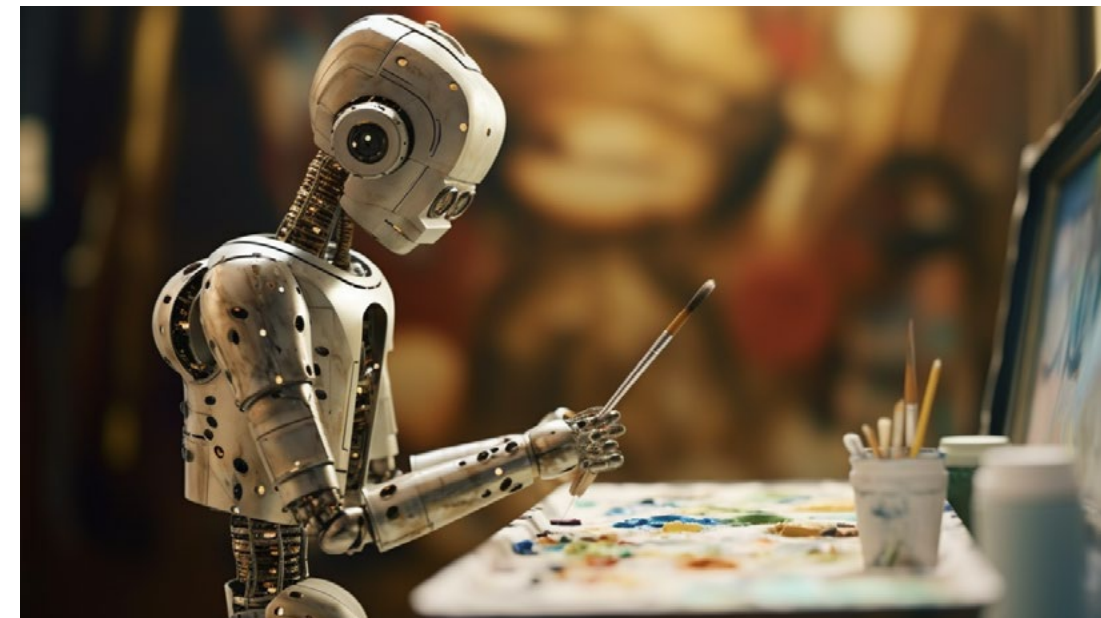
isce automaticamente soluzioni. Il vero fattore competitivo resta l'essere umano, con il suo gusto, la sua capacità di interpretare il contesto e di formulare opinioni. La differenza tra un'idea già vista e una davvero efficace continua a dipendere dalla qualità del pensiero.

Quali competenze faranno la differenza nei prossimi anni?

Serviranno soprattutto curiosità, profondità culturale e capacità critica. Sono qualità che vanno allenate continuamente. Tutti possono utilizzare gli stessi strumenti di AI, ma il valore nasce da ciò che ciascuno porta all'interno del processo creativo. Mi piace la metafora dello chef: gli ingredienti possono essere gli stessi per tutti, ma è il modo in cui vengono combinati a rendere unico il risultato. Chi lavora nella comunicazione deve conoscere perfettamente gli strumenti, comprenderne punti di forza e limiti e decidere quando aggiungono valore e quando, invece, rischiano di sottrarlo. La tecnologia non guida il processo creativo: è il professionista che guida la tecnologia.

Quanto contano oggi le piattaforme proprietarie e l'intelligenza artificiale nella fase strategica?

Abbiamo la fortuna di lavorare con piattaforme come Open, che integrano strategia, creatività, media e intelligence nello stesso ecosistema. Questo cambia profondamente il modo di affrontare un progetto. Inoltre possiamo analizzare enormi quantità di dati, anche proprietari, ricavando insight con una velocità impensabile fino a pochi anni fa e mantenendo elevati standard di riservatezza. Tuttavia gli strumen-



ti restano soltanto ingredienti: il vantaggio competitivo nasce dalla capacità delle persone di interpretarli e trasformare quei dati in idee realmente rilevanti.

Come stanno cambiando le agenzie di comunicazione?

Le organizzazioni più efficaci non sono quelle che ottimizzano semplicemente i processi, ma quelle che si chiedono come contribuire concretamente alla conversazione culturale e creare valore per il cliente. Per questo i modelli organizzativi diventano sempre più fluidi. Dati, strategia, creatività e relazione con il cliente lavorano insieme fin dall'inizio del brief. I silos lasciano spazio a team multidisciplinari che condividono competenze e responsabilità. Il processo non è più lineare, ma continuo e collaborativo, sostenuto dalla tecnologia e dall'evoluzione del modo in cui le persone consumano contenuti.

Quanto incide far parte di un network internazionale come WPP?

Significa poter costruire team senza confini geografici, coinvolgendo competenze presenti in sedi diverse, da Londra a Dubai, da Parigi a Lisbona. Ogni cultura aggiunge punti di vista differenti e ogni ufficio sviluppa eccellenze specifiche. Il mio ruolo consiste proprio nel combinare questi talenti nel modo più efficace per ogni cliente. La tecnologia rende possibile questa collaborazione

globale, ma sono sempre le persone a fare la differenza.

Quali errori rischia di commettere chi considera l'intelligenza artificiale soltanto uno strumento per produrre contenuti?

L'errore più grande è confondere la produzione con la costruzione della reputazione. La reputazione non si compra e non si impone: si conquista. È il principio dell'"earned creativity" e dell'"earned reputation". L'intelligenza artificiale ci aiuta a comprendere meglio audience, linguaggi e comportamenti, ma è la creatività a creare una connessione autentica con le persone. Oggi la precisione conta più della scala: è molto più importante essere davvero rilevanti per una community che raggiungere milioni di persone con un messaggio generico. Quando si riesce a entrare in sintonia con una comunità, è quella stessa comunità ad amplificare il messaggio.

Che ruolo avranno le PR nell'era dei motori generativi?

Credo che vivranno una nuova stagione di centralità. I motori generativi si alimentano sempre di più attraverso fonti autorevoli e numerosi studi dimostrano quanto i media di qualità incidano sulle risposte prodotte dai grandi modelli linguistici. Se un progetto è realmente interessante, entra nel dibattito pubblico, viene ripreso dai media e alimenta anche gli ecosistemi dell'intel-

ligenza artificiale. La reputazione continua quindi a costruirsi creando qualcosa di cui valga davvero la pena parlare.

Come dovranno prepararsi agenzie e professionisti alla trasformazione in corso?

La velocità del cambiamento continuerà ad aumentare. Per questo serviranno curiosità, studio e apertura mentale. L'AI può semplificare molti processi, ma non sostituisce la comprensione di ciò che facciamo. La sfida sarà orchestrare persone e tecnologia, superando definitivamente i compartimenti stagni. Serviranno professionisti capaci di collegare dati, strategia, creatività, contenuti e tecnologia, comprendendo l'intero processo e mettendo in relazione competenze differenti.

Sta cambiando anche il modo di misurare il successo della comunicazione?

Sì. Per anni ci siamo concentrati su impression, reach e like. Oggi la domanda è diversa: il nostro lavoro ha prodotto un cambiamento reale? Ha modificato comportamenti, percezioni o opinioni? Ha creato valore per il cliente o per la società? La reputazione è misurabile e anche i principali premi internazionali chiedono sempre più spesso quale trasformazione concreta abbia generato un progetto, non soltanto quanta visibilità abbia ottenuto.

Perché è importante pensare alla misurazione già nella fase di progettazione?

Perché la misurazione non può più arrivare soltanto alla fine. Ogni progetto dovrebbe nascere con obiettivi chiari, comportamenti da modificare e indicatori capaci di valutarne l'efficacia. È anche per questo che lavoriamo con team integrati, nei quali intelligence, strategia, creatività, contenuti e social media contribuiscono contemporaneamente sia allo sviluppo dell'idea sia alla definizione dei criteri con cui verrà misurata.

Le competenze umane diventeranno ancora più decisive?

Sì. Curiosità, pensiero critico, profondità culturale e capacità di interpretare il contesto rappresentano il vero vantaggio competitivo. Se gli strumenti tecnologici sono ormai accessibili a tutti, ciò che distingue davvero i professionisti è la qualità del pensiero. Comprendere il linguaggio, i riferimenti e le aspettative delle persone permette di sviluppare idee credibili e rilevanti. Essere culturalmente rilevanti non significa rendere i messaggi più complessi, ma trovare la chiave giusta per dialogare con ogni comunità.

Che responsabilità hanno le agenzie e cosa rende oggi la tecnologia così stimolante?

Dipende dagli obiettivi dei clienti. In molti progetti, soprattutto quelli legati alla sostenibilità o alla sensibilizzazione sociale, la creatività aiuta a rendere accessibili temi complessi senza rinunciare alla profondità. Allo stesso tempo l'intelligenza artificiale rende possibile sperimentare come mai era accaduto prima. Con strumenti sviluppati internamente, come Decipher, possiamo testare un'idea prima del lancio e simularne l'impatto su audience specifiche, arrivando sul mercato con messaggi più efficaci e pertinenti. È una trasformazione entusiasmante, ma richiede un impegno costante: la tecnologia evolve rapidamente e l'unico modo per valorizzarla è continuare ad allenare curiosità, studio e capacità di apprendere.

Eventi Il paradosso di Annecy: tra l'algoritmo dell'ansia e i fantasmi della storia



di **Giorgio Siligardi**

Se c'è una certezza che il Festival di Annecy rinnova ogni anno è la sua capacità di intercettare le trasformazioni dell'industria dell'animazione mentre stanno accadendo. L'edizione 2026 ha restituito l'immagine di un settore attraversato da due urgenze molto diverse: da una parte il confronto, sempre più acceso, sull'Intelligenza Artificiale generativa; dall'altra la necessità di raccontare un presente segnato dai conflitti, che ha trovato nell'animazione uno dei suoi linguaggi più efficaci. Sullo sfondo, l'inaugurazione della nuova sede di CITIA all'Haras,

All'edizione 2026 del festival del cinema di animazione, l'industria si interroga sul proprio futuro e cerca di definire i nuovi paradigmi mentre si confronta con l'innovazione tecnologica

le antiche scuderie della città rivalutate, ha offerto un potente contrappunto simbolico: mentre il festival consolida la propria memoria, l'industria è ancora impegnata a definire il proprio futuro.

L'intelligenza artificiale e il grande déjà-vu tecnologico

Per molti aspetti, il clima respira-

to ad Annecy ha ricordato quello di fine anni Ottanta, quando la computer grafica iniziava a trasformare l'industria dell'animazione, dividendo il settore tra chi vedeva nel digitale una minaccia e chi lo considerava un'opportunità. Oggi quella stessa polarizzazione si ripresenta attorno all'intelligenza artificiale generativa. Il momento più emblematico si è

consumato durante la proiezione di 'Danse Macabre' di Hisko Hulsing. Alla comparsa dei titoli di coda, una parte del pubblico ha accolto il film con fischi e con lo slogan "Let's Stop Generative AI". La contestazione nasceva dall'impiego di strumenti di IA all'interno della pipeline produttiva, nonostante il regista avesse costruito il progetto partendo dai propri disegni a olio, utilizzati per addestrare un sistema capace di trasferirne le pennellate ai modelli tridimensionali. La successiva difesa del direttore artistico Marcel Jean, che ha definito le proteste una "caccia alle streghe", ha confermato quanto il confronto sia ancora lontano da una sintesi condivisa. Se in



sala prevalevano le preoccupazioni etiche, nei corridoi del Mifa (la divisione del Festival dedicata al mercato del film d'animazione, ndr) il dibattito assumeva una prospettiva diversa, concentrandosi sulle ricadute industriali delle nuove tecnologie. In questo contesto si inseriscono le dichiarazioni di Duncan Jones, intervenuto ad Annecy per presentare la prima mondiale di 'Rogue Trooper'. Secondo il regista, la crescente disponibilità di strumenti produttivi avanzati - dall'intelligenza artificiale ai motori grafici in tempo reale - sta riducendo alcune delle barriere economiche che fino

ra hanno separato gli studi indipendenti dalle grandi produzioni. La realtà appare tuttavia più sfumata. 'Rogue Trooper' nasce da un classico del fumetto britannico co-creato da Dave Gibbons ('Watchmen') e Gerry Finley-Day, è diretto da un autore affermato ed è sostenuto da un cast internazionale. Il film mostra quindi un altro aspetto della trasformazione in corso. L'AI non appare soltanto come uno strumento destinato ai piccoli studi per competere con le grandi major, ma anche come una possibile soluzione per la fascia media della produzione, chiamata a mantenere ambizioni elevate in un mercato sempre più competitivo. La vera domanda non è quindi se l'AI entrerà nell'animazione: quel passaggio è già avvenuto. La sfida riguarda piuttosto il modo in cui queste tecnologie verranno in-

tegrate nelle pipeline produttive e le regole che ne accompagneranno l'utilizzo, così che innovazione, sostenibilità economica e valore del lavoro creativo possano procedere di pari passo.

Il conflitto come linguaggio del presente

Se il dibattito sull'intelligenza artificiale racconta le inquietudini dell'industria, i film presentati ad Annecy restituiscono un'altra forma di urgenza: quella del mondo contemporaneo. Mai come quest'anno il conflitto è apparso non come una semplice scelta narrativa, ma come un linguaggio necessario per interpretare il presente. Il festival ha dedicato a questo tema anche un focus specifico, 'The War, Yes Sir', confermando come il cinema d'animazione affronti ormai con naturalezza la guerra, la memoria e le conseguenze della violenza. Tra i lungometraggi, 'Peleliu: Guernica of Paradise' di Gorō Kuji contrappone un character design dai tratti morbidi alla ricostruzione della battaglia di Peleliu del 1944, raccontando attraverso lo sguardo di due giovani soldati giapponesi l'annientamento dell'individuo di fronte alla distruzione di massa. Il Cristal Award per il Miglior Lungometraggio è andato invece a 'La Violinista' di Ervin Han e Raúl García, coproduzione tra Singapore, Spagna e Italia ambientata nella Singapore degli anni Trenta e durante la successiva occupa-

zione giapponese. Il film segue il destino dei giovani musicisti Fei e Kai, intrecciando memoria personale e tragedia storica con un'intensità emotiva che ha conquistato la giuria. Anche 'Winnipeg, Seeds of Hope' di Beñat Beitia ed Elio Quiroga affronta il tema della guerra da una prospettiva profondamente umana. Dopo la caduta di Barcellona per mano di Franco nel 1939, un padre e la figlia attraversano la fame, i campi profughi francesi e l'incertezza fino a trovare una speranza sul 'Winnipeg', il cargo organizzato da Pablo Neruda per condurre migliaia di rifugiati spagnoli verso una nuova vita in Cile.

CITIA all'Haras: la memoria che guarda avanti

Se il dibattito sull'AI ha raccontato le incertezze dell'industria e i film hanno restituito quelle del presente, l'inaugurazione della nuova sede di CITIA ha rappresentato il momento più simbolico dell'intera edizione. A differenza degli anni passati, quando il festival dedicava il proprio focus a un Paese ospite, quest'anno Annecy ha scelto di celebrare sé stessa inaugurando il nuovo complesso dell'Haras, le antiche scuderie cittadine trasformate nel nuovo cuore operativo del Festival e del Mifa. Più che un trasferimento logistico, l'Haras rappresenta un investimento sulla memoria dell'animazione e sulla sua capacità di continuare ad

evolversi. Non è un caso che gli spazi espositivi siano stati inaugurati con una mostra dedicata a 'Wildwood', il nuovo lungometraggio in stop-motion della Laika diretto da Travis Knight. I pupazzi, le scenografie e gli elementi di scena esposti hanno riportato al centro la dimensione più artigianale del cinema d'animazione, ricordando come, mentre il settore discute di algoritmi e nuove pipeline produttive, il valore della materia, del gesto e della manualità continui a rappresentarne una componente essenziale. L'Haras chiude così idealmente il cerchio di un'edizione attraversata da tensioni opposte: da una parte un futuro ancora tutto da definire, dall'altra la volontà di custodire il patrimonio artistico costruito in oltre sessant'anni di storia del festival.

Le major: i titoli in programma

Come da tradizione, Annecy è stato anche il palcoscenico scelto dalle principali major per presentare i progetti destinati ad arrivare nei prossimi mesi. Disney ha mostrato le prime immagini di 'Hexed', mentre Pixar ha attirato l'attenzione con 'Gatto' di Enrico Casarosa, ambientato tra i canali di Venezia e caratterizzato da un nuovo linguaggio visivo ispirato alla pittura tradizionale. Netflix ha anticipato 'Ray Gunn' di Brad Bird e la serie 'Ghostbusters: Night Shift', mentre Warner Bros., Illumination e DreamWorks hanno presentato rispettivamente 'Batman: Knightfall', 'Minions & Monsters' e 'Forgotten Island'. Al di là dei singoli annunci, la sensazione è che Annecy confermi sempre più il proprio ruolo di punto d'incontro tra la dimensione culturale e quella industriale dell'animazione. Da una parte il festival continua a essere il luogo in cui si discutono le sfide creative, tecnologiche ed etiche che attendono il settore; dall'altra rimane la vetrina privilegiata in cui gli studios mostrano le direzioni produttive dei prossimi anni. È probabilmente in questo equilibrio tra riflessione e mercato che risiede ancora oggi la sua forza e la sua capacità di raccontare, anno dopo anno, il momento che l'animazione sta attraversando.

Aziende Balich Wonder Studio sbarca in Nord America e diventa Global Creative Platform



Dopo aver realizzato sei cerimonie per FIFA World Cup culminate con la Cerimonia di Chiusura

a New York, Balich Wonder Studio, società parte di Banijay Entertainment, annuncia la propria espansione in Nord America attraverso tre hub strategici: New York, Los Angeles e Città del Messico. L'azienda passa così da creatore e produttore di spettacoli dal vivo a Global Creative Platform dedicata allo sport, alla cultura e all'intrattenimento. Solo nel primo semestre del 2026 la società guidata da Marco Balich firmato la cerimonia di apertura dei Giochi Olimpici Invernali Milano Cortina 2026 e quella per la UEFA Champions League Final Kick Off Show; nel 2026 ha siglato le cerimonie della

Coppa d'Africa in Marocco. L'annuncio segue il completamento della fusione tra Banijay Entertainment e All3Media da parte di Banijay Group e RedBird IMI, che ha dato vita a un nuovo colosso globale dei media e dell'intrattenimento, con un fatturato complessivo stimato in 4,3 miliardi di euro. Carlo Noseda, Global CEO di Balich Wonder Studio, afferma: "Da oltre vent'anni Balich Wonder Studio realizza alcune tra le esperienze live più memorabili al mondo. L'espansione in Nord America apre un nuovo capitolo, con l'obiettivo di ampliare la portata di questi momenti su scala globale".

a cura di **Silvia Antonini**



Comunicazione Alessandro Borghi ambassador e testimonial adv di Peugeot in Italia

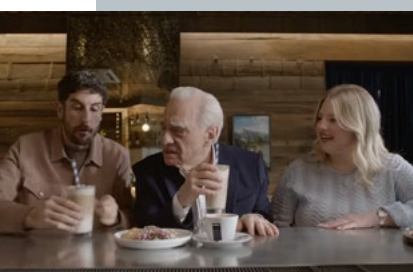
Alessandro Borghi è il nuovo ambassador e testimonial adv in Italia di Peugeot, che presenta il Peugeot Award, riconoscimento dedicato al talento cinematografico. Il marchio automobilistico conferma nel 2026 il proprio ingresso nel mondo del cinema, scelto come nuovo territorio espressivo. L'attore accompagnerà Peugeot in un percorso fino al Festival del Cinema di Venezia, di cui sarà sponsor. Il Peugeot Award nasce con il coinvolgimento di AIR3 - Associazione Italiana Registi, chiamata a curare la selezione dei cortometraggi insieme a Peugeot.



Mercato Al via StoryStation, factory di contenuti per brand, televisione e digital

E' nata StoryStation, nuova factory di format per tv, piattaforme digitali, podcast, branded entertainment e nuove forme di distribuzione dei contenuti. Fondata da Roberto Madonna (co-founder & CEO, già marketing director home entertainment & theatrical di Walt Disney Italy e marketing director di Deutsche Bank) e Carlo Panzeri (co-founder & CCO, già deputy director di Canale 5 e Rete 4, sceneggiatore e produttore), con la collaborazione di Francesca Ranieri (chief marketing officer, già head of promotion & media planning di Sky e senior marketing manager di Mediaset), StoryStation offre consulenza dall'ideazione alla valorizzazione commerciale dei progetti, puntando su proprietà intellettuali originali e su ecosistemi narrativi progettati per una fruizione cross-platform.

Creatività Lavazza, Francesca e Martin Scorsese presentano 'Family Blend', mini-serie a NY sulla magia del caffè



Lavazza porta il grande cinema nel rito quotidiano del caffè e annuncia il lancio di 'Family Blend', la nuova mini-serie di short-form content in cin-

que episodi firmata da Francesca Scorsese, che ha come protagonista d'eccezione, al fianco della figlia, il premio Oscar e maestro del cinema mondiale Martin Scorsese. Un racconto intimo e dal respiro internazionale, arricchito dalle interpretazioni della stella hollywoodiana Jason Biggs. Ambientata tra le strade e i luoghi più iconici di New York che hanno segnato la vita e il percorso creativo di Martin, la serie racconta la complicità, i

ricordi e il passaggio di testimone tra due visioni artistiche, che prende vita attraverso un fitto dialogo tra padre e figlia davanti a una tazza di caffè. 'Family Blend' traduce in immagini la piattaforma di comunicazione Lavazza 'Pleasure Makes Us Human' attraverso uno storytelling genuino, in cui il caffè si conferma il rituale quotidiano capace di connettere storie diverse e accendere la creatività.

Persone Elena Kalogeropoulos nuova chief transformation officer di Havas Creative Network Italia

Elena Kalogeropoulos è stata nominata chief transformation officer di Havas Creative Network. Già client business partner di Havas Milan, la manager assume un ruolo strategico nel percorso di evoluzione dell'agenzia in un contesto di industry segnato da crescente complessità e instabilità, in cui i brand hanno bisogno di partner capaci di accompagnarli nella lettura delle proprie esigenze e nella definizione

ne di risposte strategiche, efficaci e orientate al valore. Kalogeropoulos guiderà la revisione dei flussi e dei processi interni, e avrà il compito di coordinare il team new business creativo, contribuendo allo sviluppo di nuove opportunità e alla crescita dell'agenzia. In Havas, Kalogeropoulos ha ricoperto negli anni un ruolo chiave nella gestione di clienti strategici e nello sviluppo di progetti integrati.



intersections

L'EVENTO DELLA CREATIVITÀ,
DEL MARKETING E DELLA TECNOLOGIA.

28 | 29 OTT 2026 // Allianz MiCo Milano
The POWER of INFLUENCE



~~499€~~
99€
TICKET SUPER
EARLY BIRD

UN EVENTO DI **ADCE** | **ASSIRM** | **iab** | **VMA** | **UPA**

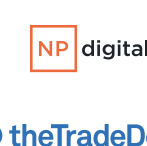
MAIN SPONSOR



DIAMOND SPONSOR



PLATINUM SPONSOR



NUOVA EDIZIONE

GIRA LA RUOTA!

Comprì una vocale?



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

Con Gerry Scotti

 **PUBITALIA '80**

**TUTTE LE SERE
ALLE 20.35**

 **5**